



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

**A IMPORTÂNCIA DA EXPETATIVA E SATISFAÇÃO PARA O MARKETING  
DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR:  
O CASO DA FORMAÇÃO PÓS-GRADUADA**

**MIGUEL AMARAL BARATA D'ALMEIDA PERDIGOTO**

**ISEG - MARÇO 2015**



**LISBOA  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

A IMPORTÂNCIA DA EXPETATIVA E SATISFAÇÃO PARA O MARKETING  
DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR:  
O CASO DA FORMAÇÃO PÓS-GRADUADA

**MIGUEL AMARAL BARATA D'ALMEIDA PERDIGOTO**

**ORIENTAÇÃO:**

Professor Rui Brites

ISEG - MARÇO 2015

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Rui Brites pelo interesse no tema, pelas sugestões e comentários que me lançaram neste projeto, mas também pelo seu pragmatismo.

Estou igualmente grato a todos aqueles que responderam e ajudaram na divulgação do questionário online, pois sem eles não teria a matéria-prima necessária para a realização deste projeto.

Agradeço ainda a todos os docentes do ISEG que contribuíram para a minha formação académica na área do Marketing. Um especial obrigado ao Professor Pedro Verga Matos pelo incentivo e entusiasmo numa fase mais inicial deste percurso.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus Pais, Irmão, Tio e Avó por todo o apoio e por acreditarem sempre em mim. À Mariana, por estar sempre ao meu lado, independentemente do meu humor. Aos meus Amigos, pela força, compreensão e alguma distração, por vezes bem vinda.

## RESUMO

Atualmente assiste-se a uma mudança de paradigma no comportamento das Instituições de Ensino Superior (IES), motivada não só pela competitividade no setor da educação, pelas exigências do mercado laboral, bem como pela evolução demográfica verificada em Portugal e na Europa, mas especialmente pela complexidade e diversidade da procura, cada vez mais à escala global. As IES deparam-se progressivamente com novos desafios no sentido de melhor atrair, fidelizar e satisfazer os estudantes, sendo, assim, fundamental identificar e compreender as necessidades e expetativas dos mesmos, relativamente à sua formação académica.

Este estudo tem como objetivo primordial obter informação acerca da expetativa e satisfação de atuais e antigos alunos de uma formação pós-graduada de 2º ciclo, evidenciando ,simultaneamente, os pontos fracos e fortes das estratégias de marketing vigentes nas IES, sugerindo alternativas que promovam a captação e fidelização dos estudantes, estabelecendo e desenvolvendo com estes relações mais fortes e duradouras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Expetativa, Satisfação, Ensino Superior, Instituições de Ensino Superior, IES, Marketing, Estudantes, Formação Pós-Graduada de 2º ciclo, *GAP*.

## ABSTRACT

Currently, Higher Education Institutions (HEIs) are suffering a paradigm shift in behaviour motivated not only by the competitiveness in the education sector and the requirements of the labour market, but especially by the complexity and diversity of demand, increasingly on a global scale due to the demographic changes occurring in Portugal and in Europe. HEIs progressively face new challenges in order to attract, retain, and satisfy students and therefore it is essential to identify and understand their needs and expectations regarding education.

The objective of this study is to obtain information about the expectations and satisfaction of current and former post-graduate degree students, highlighting both the strengths and weaknesses of the marketing strategies used in HEIs, while suggesting alternatives to promote the uptake and retention of students, establishing and developing with these, stronger and lasting relationships.

**KEYWORDS:** Expectations, Satisfaction, Higher Education, Higher Education Institutions, HEI, Marketing, Students, Post-Graduate Studies, *GAP*.

## ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA	1
1.2. OBJETO E OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO	3
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. EXPETATIVA	4
2.2. SATISFAÇÃO	7
2.3. ANÁLISE DE <i>GAPs</i>	10
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	11
3.1. INSTRUMENTOS DE MEDIDA	11
3.2. AMOSTRA, DADOS E PROCEDIMENTOS	12
3.3. RECODIFICAÇÃO E CODIFICAÇÃO DE NOVAS VARIÁVEIS	13
3.4. INDICES SINTÉTICOS	13
CAPÍTULO 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	14
4.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA	14
4.2. EXPETATIVA E SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES FACE A UMA FORMAÇÃO PÓS-GRADUADA	16
4.3. CORRELAÇÃO ENTRE A EXPETATIVA E SATISFAÇÃO NUMA FORMAÇÃO PÓS-GRADUADA	19
4.4. ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DO GAP ENTRE A EXPETATIVA E SATISFAÇÃO, NUMA FORMAÇÃO PÓS-GRADUADA	21
4.5. ANÁLISE DE CLUSTERS RESULTANTE DA ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS	25
CAPÍTULO 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES, LIMITAÇÕES E PROPOSTA DE ESTUDO FUTURO	28
5.1. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	28
5.2. LIMITAÇÕES	30
5.3. PROPOSTA DE ESTUDO FUTURO	31
REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	38
ANEXO I - NATALIDADE E ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO	37
ANEXO II- QUESTIONÁRIO	37
ANEXO III - OUTPUTS DA ANÁLISE DE SPSS	40
ANEXO IV - ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A EXPETATIVA E A SATISFAÇÃO	44
ANEXO V - ACP GAP (EXPETATIVA-SATISFAÇÃO)	45
ANEXO VI - IDENTIFICAÇÃO DO NÚMERO DE CLUSTERS	46
ANEXO VII - DISTRIBUIÇÃO DOS ÍNDICES POR CLUSTERS	46
ANEXO VIII - SIGNIFICÂNCIA ESTATÍSTICA	47

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I. CARATERIZAÇÃO DEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	14
TABELA II. CARATERIZAÇÃO ACADÉMICA DA AMOSTRA	14
TABELA III. CARATERIZAÇÃO SOCIAL DA AMOSTRA	15
TABELA IV. EXPETATIVAS E SATISFAÇÃO: MÉDIAS E DEVIÓ PADRÃO	16
TABELA V. OS INDICADORES MAIS IMPORTANTES PARA A EXPETATIVA E SATISFAÇÃO FACE À FORMAÇÃO PÓS-GRADUADA	18
TABELA VI. CORRELAÇÃO ENTRE EXPETATIVA E SATISFAÇÃO	19
TABELA VII. ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS COM ROTAÇÃO VARIMAX - GAP	22
TABELA VIII. ÍNDICE SINTÉTICO PARA O GAP: EXPETATIVA-SATISFAÇÃO	23
TABELA IX. ACP DO GAP (EXPETATIVA-SATISFAÇÃO)	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 1. GAP (EXPETATIVA-SATISFAÇÃO)	20
GRÁFICO 2. GAP ENTRE OS FATORES DE EXPETATIVA E SATISFAÇÃO	24
GRÁFICO 3. ANÁLISE DE CLUSTERS: DISTRIBUIÇÃO DOS VÁRIOS ÍNDICES POR CLUSTER	26

## LISTA DE ACRÓNIMOS

ACP – Análise de Componentes Principais

ANSEES - Avaliação Nacional da Satisfação dos Estudantes do Ensino Superior

CRM – *Customer Relationship Management*

Dp – Desvio Padrão

IES – Instituição de Ensino Superior

INE – Instituto Nacional de Estatística

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

M - Média / Mean

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

UE – União Europeia



## CAPÍTULO 1. Introdução

### 1.1. *Relevância do Tema*

Atualmente, devido às exigências e à competitividade do mercado de trabalho, em que passado alguns anos um diploma académico pode estar desatualizado ou mesmo vir a ter um período de validade, conforme defendem alguns especialistas, é necessário investir continuamente em educação e formação de reconhecida qualidade.

No Conselho Europeu de Lisboa, em março de 2000, foi reconhecida a entrada da União Europeia (UE) na Era do Conhecimento, confirmando-se a aposta na aprendizagem ao longo da vida, com os principais objetivos de “garantir o acesso universal à aprendizagem”, investir em recursos humanos, “desenvolver métodos de ensino e aprendizagem eficazes”, bem como novos métodos de avaliação, providenciando um ensino básico, educação e formação profissional ao longo da vida (Comissão das Comunidades Europeias, 2000), por forma a tornar a Europa numa nova economia do conhecimento, dinâmica e competitiva.

Nas últimas décadas tem-se assistido a uma reorganização dos sistemas de ensino superior, promovendo o seu crescimento, diversificação e diferenciação, passando-se de uma “república de académicos” para uma “organização de *stakeholders*” (Bleiklie e Kogan, 2007). Este processo culminou com a implementação do processo de Bolonha e a criação do Espaço Europeu de Ensino Superior (Brites Ferreira, Machado-Taylor e Magalhães, 2009). Segundo o entendimento de Machado-Taylor (2010), as mudanças verificadas no mercado da educação, têm forçado as Instituições de Ensino Superior (IES) a gerir, de forma mais proativa, as suas atividades e numa perspetiva de negócio, de forma a que a sua atuação estratégica permita aproveitar as oportunidades e enfrentar as ameaças, num ambiente cada vez mais competitivo e à escala global.

De acordo com Navarro, Iglesias e Torres (2005), a sobrevivência e sustentabilidade das IES depende da capacidade de manterem um elevado número de matrículas. No entanto, face à evolução demográfica registada nos países europeus (incluindo Portugal), sobretudo no que respeita à redução da taxa de natalidade e envelhecimento da população (Anexo I), verifica-se uma

diminuição do número de jovens em idade de acesso às IES. Por outro lado, cada vez mais pessoas permanecem, por mais tempo, nos sistemas de educação e formação.

Esta realidade provocou uma forte concorrência de ofertas entre as IES, cada vez mais numerosas, e que promovem uma aprendizagem mais autónoma, flexível e com menos barreiras, favorecendo, assim, o acesso da sociedade ao conhecimento (Comissão das Comunidades Europeias, 2000), com programas “abertos” onde é possível obter créditos em mais do que uma instituição, através de alianças estratégicas, trabalho em rede e fusões. Deste modo a captação e retenção de estudantes tem-se revelado um desafio cada vez maior para estas instituições.

Torna-se assim fundamental para as IES estudar a procura e criar uma oferta que satisfaça as suas necessidades, dotando simultaneamente os estudantes de conhecimentos e competências ajustadas às atuais exigências do mercado de trabalho.

Em 2013, 12,9% da população portuguesa com nível superior de escolaridade, estava desempregada, apesar do investimento e consequente despesa do Estado português em educação na última década, representar em média 4,64% do PIB, e o número de alunos matriculados no ensino superior ascender a 371.000 indivíduos. Segundo os dados do INE, sensivelmente menos 20.000 que no ano anterior.

Taylor et al., (2008) defendem que “quanto mais informada estiver a IES acerca das necessidades e expectativas dos estudantes que acolhe, e por cuja formação é responsável, melhor preparada estará para conceber e implementar programas e serviços que vão ao encontro daquelas”, considerando as características intrínsecas de cada indivíduo e a forma como estes percebem aquilo que a instituição lhes oferece, mas também, os fatores pessoais e académicos que condicionam a satisfação e sucesso dos estudantes, por forma a otimizar a sua captação, formação, satisfação, fidelização, retenção e graduação. Neste sentido, é necessário analisar o mercado da educação e compreender quais as motivos que levam os estudantes a prolongar a sua formação no ensino superior, frequentando uma formação pós-graduada, bem como quais as suas motivações e expectativas, para além dos factores que influenciam a tomada de

decisão e a satisfação associada aos diversos aspetos do ensino superior, referente à instituição que optam frequentar. Ir ao encontro das necessidades dos estudantes tornou-se, assim, uma tarefa complexa e urgente para muitas IES (Taylor et al., 2008), nunca antes tão pressionadas no que diz respeito a questões de qualidade (Machado, et al., 2011), vendo os seus deveres e responsabilidades aumentar proporcionalmente à crescente autonomia institucional de que gozam (Machado-Taylor, 2011).

O questionário utilizado neste estudo foi adaptado daquele aplicado no projeto “Avaliação Nacional da Satisfação dos Estudantes do Ensino Superior” (ANSEES) realizado em Portugal entre 2005 e 2008, por uma equipa de investigação do Centro de Investigação de Políticas do Ensino Superior (CIPES), aplicado a 11.637 estudantes.

### *1.2. Objeto e Objetivo da Investigação*

Este estudo visa obter informação acerca da expectativa e satisfação de atuais e antigos alunos do ensino superior, através de um inquérito por questionário, acerca da sua experiência numa formação pós-graduada de 2º ciclo (mestrado, pós-graduação, mestrado executivo, MBA e programas abertos), que traduza essencialmente as perceções dos mesmos face a diversos aspetos relacionados com esta etapa académica. Assim, e de forma mais abrangente, pretende-se que dê pistas às IES para que sejam criadas políticas, práticas, e, no limite, cursos que visem melhorar o sucesso dos estudantes (Tinto, 2005: p. ix), mas também, mais especificamente, evidenciar os pontos fracos e fortes das estratégias de marketing vigentes, sugerindo alternativas, orientadas para o sucesso e reconhecimento dos diversos *stakeholders* deste mercado (professores e funcionários, direção da IES, família e sociedade, *alumni*, órgãos governamentais e de acreditação, outras universidades, fornecedores, agentes e empresas). Essencialmente, pretende dar pistas para a captação e fidelização da nova geração de estudantes, estabelecendo e promovendo com estes relações mais fortes e duradouras.

Irá abordar indicadores que podem, em maior ou menor grau, condicionar o processo de procura, escolha e tomada de decisão de cada estudante. No momento da entrada identificar como esses indicadores

influenciam a sua expectativa, e posteriormente, através dos mesmos indicadores, avaliar a satisfação após a sua experiência no serviço educativo selecionado, mediante aferição e tratamento estatístico. Dimensões de carácter académico, profissional, social, institucional e económico serão, igualmente, abordados neste estudo.

Em suma, pretende-se com este trabalho contribuir para melhorar a qualidade da oferta do ensino superior de 2º ciclo, estimulando a captação de novos potenciais estudantes e a sua fidelização futura, através da compreensão das principais razões que influenciam a expectativa e satisfação desses clientes, e qual a sua importância para o marketing, dando resposta às seguintes questões de investigação:

- Quais os principais fatores que motivam a procura de uma formação pós-graduada?
- Quais os fatores que mais contribuem para a expectativa e satisfação dos estudantes, numa formação pós-graduada?
- Qual a relação entre a expectativa e a satisfação numa formação pós-graduada?
- De que forma pode o marketing das IES, tirar partido da informação recolhida nas questões anteriores, para trabalhar a captação, satisfação, fidelização, e retenção dos estudantes?

## CAPÍTULO 2. Revisão da Literatura

### 2.1. *Expectativa*

Com a massificação do ensino superior, é cada vez mais notória a competição por estudantes, reconhecendo as IES a importância desta sua tarefa de fazer procurar corresponder às expectativas e necessidades dos mesmos (DeShields, Jr., Kara e Kaynak, 2005), cuja abordagem na escolha institucional não é feita de forma racional (Keen e Higgins, 1991, 1992; Allen e Higgins, 1994; Roberts e Higgins, 1992; Tavares, 2011).

Face ao exposto, é fundamental para as IES identificar e compreender as necessidades e expectativas dos estudantes, de modo a melhor os atrair, fidelizar

e, no fundo, satisfazer (Elliot e Shin, 2002). De acordo com os mesmos autores, a satisfação basear-se-á na comparação entre a expectativa e os resultados percebidos através da experiência académica. Se o resultado percebido exceder as expectativas, há satisfação, inversamente, caso a expectativa seja mais elevada que o resultado percebido, verifica-se insatisfação (Elliot e Shin, 2002).

Comecemos então pelo significado e importância da expectativa.

Conforme o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (DPLP), a expectativa define-se como “esperança baseada em supostos direitos, pressupostos ou promessas, probabilidades”. Parasuraman et al. (1991) afirmam que é tudo o que os clientes esperam, ou seja, o serviço básico que o prestador de serviços promete.

No contexto do ensino superior, e tal como destacam Zeithaml e Parasuraman (1993), esta esperança é transmitida pela informação veiculada pela IES nos seus principais canais e meios de comunicação, nomeadamente através da internet (*website*, motores de busca, anúncios, redes sociais, blogs, email marketing, Skype, plataformas de educação online, feiras virtuais e artigos de opinião, entre outros), material impresso (brochuras, jornais, revistas, artigos, panfletos e *roll up's*), telefone, rádio e até televisão; *outdoors* (mobiliário urbano para informação – mupis, p. ex.), sessões de informação institucionais, feiras e eventos do setor, quer a nível doméstico quer a nível internacional.

Para além da comunicação desenvolvida pela instituição, existem diversos os fatores implícitos que se interligam e promovem a dita “esperança” junto a potenciais clientes, no seio de uma IES: o “nome”, os valores, a reputação da instituição e dos docentes; a presença em *rankings*, que de acordo com Davies et al. (2003), no contexto das IES, são a ferramenta de avaliação de reputação mais conhecida; a rede de *networking* (*alumni*, docentes, funcionários, empresas e universidades parceiras); a proximidade e % de colocação no mercado de trabalho; os métodos de ensino e avaliação; o reconhecimento da qualidade dos serviços, dos funcionários, e infraestruturas da instituição, tal como os testemunhos e passa-a-palavra de familiares, amigos e antigos alunos, também afetam as expectativas dos estudantes, refletindo-se naquela que é a imagem da instituição, são antecedentes da expectativa referidos em literatura por Webster (1991) e Pitt e Jeantrout (1994).

Segundo o entendimento de Brown (1998) e Fombrun (1996), compreender a percepção do público face a uma empresa é essencial na determinação do seu sucesso (Barens e van Riel, 2004: p. 161). Este ponto é de especial importância no universo das IES devido ao alargado nível de interação no tempo entre cliente e instituição/fornecedor, pois promove a influência da opinião dos colaboradores na percepção dos estudantes, e consequentemente afeta a sua expectativa. No âmbito da reputação das IES, Chun (2005) advoga que diferentes intervenientes têm diferentes percepções sobre a mesma instituição, sendo estas “um resumo das perspetivas de todos os públicos relevantes sobre a organização, isto é, o que clientes, colaboradores, fornecedores, gestores, credores, jornalistas e comunidades acreditam que a organização significa e as associações que eles fazem com a empresa. Imagem e identidade podem ser consideradas como as componentes principais da reputação” destas instituições (Chun, 2005: p.105).

Há que ter em conta fatores extra IES, cujo impacto é, simultaneamente, inegável, tais como a orientação social e familiar. Estudos da OCDE (2010) revelam o impacto que o *background* sócio-económico e académico dos progenitores tem nas opções, qualidade e performance de formação dos filhos. De igual modo, a atratividade da cidade/país, clima, cultura e língua; a localização do campus universitário, envolvimento e proximidade ao local de residência, as facilidades de alojamento e as exigências económicas de um modo geral (custo do programa, viagens, alojamento e restante custo de vida).

Por outro lado esta expectativa depende também de atributos psicológicos, cognitivos e sociais de cada indivíduo, que as IES têm de procurar conhecer para que possam focar os seus esforços naquilo que é mais importante para o aluno, e assim satisfazer as suas expectativas (Anderson, 1985).

Parte do que conduz a diferentes níveis de satisfação reside nas motivações e expectativas que os estudantes têm antes de iniciar a formação (Appleton e Krentler, 2006). Assim, com o desenvolvimento de sistemas de monitorização permanente da expectativa e satisfação dos estudantes, as IES podem com maior conhecimento de causa, ajustar a sua atuação e interagir de forma suportada com os seus estudantes, gerindo expectativas e potenciando

assim a taxa de sucesso da sua comunicação, por forma a fomentar a captação e fidelização dos estudantes.

Face ao exposto, propõe-se a Hipótese 1:

- Os estudantes têm uma expetativa positiva face a uma formação pós graduada.

De acordo com a literatura, o resultado deste tipo de estudos varia consoante o método de medida utilizado: Análise de comportamento em todos os contactos com o aluno, p.ex. pelo *feedback* à comunicação presencial, por email, por telefone, virtual e nas redes sociais, em visitas ao campus e através do interesse demonstrado em apresentações, entre outros; ou por medição estatística, através de escalas numéricas e/ou verbais.

Contudo, não só o método de medida é relevante. Appleton e Krentler (2006) destacam dois *timings* para aplicação do mesmo: *post hoc*, no final da experiência académica, que requer aos inquiridos recordar a expetativa e quantificar a satisfação, ou enumerar as expetativas no início da formação pós-graduada e quantificar a satisfação no final. Neste estudo utilizar-se-á a primeira opção.

## 2.2. Satisfação

A sua definição, pelo Dicionário da Língua Portuguesa, deriva do latim *satisfactione* e consiste no “ato ou efeito de satisfazer ou de satisfazer-se; contentamento; alegria; aprazimento; reparação de uma ofensa; pagamento; explicações; desculpas.”, contudo, pela abrangência do conceito, é altamente improvável encontrar uma metateoria que o explique na globalidade (Yorke e Longden, 2004). Giese e Cote (2000) definem satisfação como “uma resposta de intensidade sumária, afetiva e variável, centrada em aspetos específicos de aquisição e/ou consumo e a qual tem lugar no preciso momento em que o indivíduo avalia o objeto”. Para Oliver (1997) a satisfação é a diferença entre a expetativa e aquilo que recebemos, enquanto Anderson et al (1994) a consideram como a avaliação global da experiência acumulada ao longo do tempo.

Segundo Walker (1995), a partir da década de 70 a investigação sobre a satisfação do consumidor assume uma maior importância, sendo que, na opinião de Ramsaran-Fowdar (2007), a sua avaliação é um objetivo primordial para

qualquer empresa de prestação de serviços. Neste processo de “auscultação” da satisfação, Wiers-Jenssen, et al (2002), consideram que a monitorização dos estudantes se tem revelado fundamental para o sucesso da IES. De acordo com os mesmos autores, a satisfação é compreendida como um instrumento para o desenvolvimento da qualidade de serviço institucional, maioritariamente mencionada em literatura como qualidade percebida, e definida como o julgamento que o consumidor faz sobre a experiência global ou superioridade de um serviço (Zeithaml, 1987; Zammuto et al. 1996), a qual resulta da comparação entre as expetativas, antes de o receber, e a experiência real do mesmo (Matheus, Zeithaml e Berry, 1990). Deste modo, a qualidade percebida é igualmente vista como uma atitude, relacionada, mas não igual à satisfação, e resultante de uma comparação das expetativas com as perceções de desempenho (Rowley, 1996).

Diversas investigações em torno da satisfação dos estudantes têm sido levadas a cabo nas últimas décadas, em geral associadas a diversas dimensões das IES mas também à satisfação dos restantes *stakeholders* integrantes do mercado da educação: pessoal docente e não docente, famílias, investigadores, métodos de ensino, instalações e serviços, ministério da tutela e cidadãos em geral, entre outros, já aqui mencionados. Este estudo irá sobretudo incidir na satisfação dos estudantes.

Para Elliot e Shin (2002), e para melhor atrair, fidelizar e simultaneamente satisfazer os estudantes, será necessário, em primeiro lugar, identificar e compreender quais as suas necessidades e expetativas.

Kotler e Fox (2005) afirmam que “a rápida expansão das IES, combinada com alterações demográficas na população estudantil e nas dinâmicas do mercado educacional, está a levar aquelas a repensar o papel da satisfação dos estudantes”, considerada fator essencial na captação e fidelização destes. Assim, é fundamental realizar, de forma constante, estudos de satisfação que recolham o *feedback* dos estudantes relativamente à experiência vivida no ensino superior, com o intuito de dar a conhecer às IES quais as expetativas, necessidades e exigências dos mesmos. Tal como salientam Capelleras e Williams (2003), grande parte das IES já recolhe atualmente o *feedback* dos seus estudantes relativamente aos seus serviços.



Por sua vez, Sarrico (2012) realça a avaliação da satisfação através da qualidade do ensino, pelo sucesso académico, mas também pela experiência vivida durante o programa: “o tempo na sala de aula, o processo de aprendizagem, a interação com os docentes, não docentes e outros estudantes, e os resultados – aquisição de conhecimentos e competências, desenvolvimento pessoal e social, um diploma, maior probabilidade de arranjar um emprego, e sentimentos acerca da forma como foram tratados”. Estudantes satisfeitos terão maior propensão para o sucesso académico mas também a serem leais com a IES, promovendo o passa a palavra positivo e consequentemente o reforço da reputação da instituição.

Ao longo dos anos, têm sido utilizados variados instrumentos para a obtenção de dados referentes à satisfação no ensino superior, sendo os mais referidos na literatura o *College Student Satisfaction Questionnaire* (CSSQ) composto por 70 indicadores distribuídos por 5 subcategorias: compensação, vida social, condições de trabalho, reconhecimento e qualidade do ensino. O *Student Satisfaction Inventory* (SSI), igualmente composto por 70 indicadores, mede a importância relativa de cada um, indicado para cursos de dois anos, e o *College Student Survey*, composto por 27 indicadores de satisfação.

Outros métodos de medida comumente utilizados são o American Customer Satisfaction Index - ACSI, criado em 1994, cuja metodologia é apresentada em Fornell, Johnson, Anderson, Cha, e Bryant (1996) e o European Customer Satisfaction Index - ECSI, criado em 1998 (Johnson et al, 2001).

No âmbito do presente estudo, o instrumento adotado tem por base a realidade Portuguesa e foi adaptado do questionário desenvolvido para o projeto ANSEES. Utiliza escalas gradativas (0 a 10, Anexo II), médias (M), desvios padrão (Dp) e variância, para a análise de dados e indicadores. Neste estudo, os níveis gerais de satisfação para os diversos indicadores, nem sempre superaram o centro da escala.

Face ao exposto, propõe-se a Hipótese 2:

- H2: O nível de satisfação dos estudantes face a uma formação pós-graduada, é superior ao nível de expectativa.

### 2.3. *Análise de GAPs*

A análise de *GAPs*, envolvendo na sua maioria a expectativa, aparece, em literatura, relacionada com a qualidade de serviço, que utiliza a satisfação como principal instrumento, tal como referem Wiers-Jenssen et al (2002). Assiste-se, inclusivamente, ao debate sobre a possibilidade de a qualidade de serviço e da satisfação, serem indistintamente percebidas pelos consumidores. Para Grönroos (1984), a percepção de qualidade de um determinado serviço resulta do *GAP* entre as expectativas e a percepção do serviço recebido, que pode ou não, levar à satisfação. Contudo, Elliot e Shin (2002) defendem que no caso do resultado percebido exceder as expectativas, há satisfação; inversamente, se a expectativa for mais elevada que o resultado percebido, verifica-se insatisfação. Em ambos os casos os conceitos *satisfação* e *qualidade de serviço* estão muito próximos, como é visível no estudo de Dawn Iacobucci (1995).

Na literatura, a satisfação é principalmente associada ao conceito do *disconfirmation GAP*, que se verifica negativo quando as expectativas são superadas pela satisfação. Para mantê-lo no mínimo possível, e assegurar que a comunicação da IES coincide com a satisfação gerada, Grönroos (1984) afirma que a promessa veiculada pelo marketing não deve ser irrealista. Assim, os diferentes métodos de comunicação anteriormente mencionados, assumem natural importância na gestão das expectativas dos consumidores (Webster 1991).

Face ao exposto, propõe-se a Hipótese 3:

- H3: O *GAP* negativo entre os indicadores de expectativa e satisfação [expectativa-satisfação] tem impacto positivo na satisfação dos estudantes numa formação pós-graduada.

A gestão de expectativas assume especial importância face à crescente necessidade de marketing relacional, em alternativa ao transacional, e às características dos serviços e implicações que têm para o marketing das IES. Intangibilidade, impossibilidade de armazenamento, inseparabilidade do momento de consumo, perecibilidade (implicação da sincronização entre a procura e a oferta, e capacidade de resposta por parte das IES), heterogeneidade (os serviços variam de estudante para estudante, consoante os intervenientes) e interatividade, são algumas das características mais referidas na literatura por

autores como Grönroos (1978), Parasuraman et al (1985) e Kotler (2000), entre outros, e que dificultam a avaliação dos serviços.

Deste modo, para que se verifique satisfação, comprometimento e confiança, o estudante passa por uma fase de pesquisa, experiência e crença, em que a comunicação (externa e interna), bem como a interação com as instituições, adaptada aos diferentes contextos de aprendizagem e grupos-alvo, é fundamental.

O capítulo seguinte aborda o método de recolha e tratamento de dados, de acordo com as questões de investigação que orientam o estudo, mas também decorrentes do enquadramento teórico aqui apresentado, estabelecendo simultaneamente as hipóteses que se pretende testar:

H1: Os estudantes têm uma expectativa positiva face a uma formação pós-graduada.

H2: O nível de satisfação dos estudantes face a uma formação pós-graduada, é superior ao nível de expectativa.

H3: O *GAP* negativo entre os indicadores de expectativa e satisfação [expectativa-satisfação] tem impacto positivo na satisfação dos estudantes numa formação pós-graduada.

## CAPÍTULO 3. Metodologia de Investigação

### 3.1. *Instrumentos de medida*

Para avaliar a expectativa e satisfação na realização de uma formação pós-graduada, foi desenvolvido um questionário (Anexo II) com o intuito de conhecer as perceções pessoais dos inquiridos face ao serviço que recebem ou receberam enquanto estudantes numa destas formações. O questionário foi elaborado em português e em inglês.

Na impossibilidade da recolha de informação dos sujeitos que compõem a amostra, antes, durante e depois da experiência académica, o questionário foi minuciosamente planeado à priori, de forma a dar resposta às questões de investigação estabelecidas e consequentemente aos objetivos do estudo, tendo sido realizada uma fase de pré teste a 10 pessoas, com o intuito de receber

comentários sobre estrutura, relevância, linguagem, adequabilidade e duração do questionário.

O questionário *online* divide-se em 4 secções. A secção 1 diz respeito à introdução e breve explicação do tema em estudo, informação acerca do tempo estimado de resposta, garantia de anonimato e breve instrução de preenchimento.

Nesta secção está inserida a questão de filtragem “*Frequentou ou está a frequentar uma formação pós-graduada?*”, que mediante a resposta “*Sim / Não*” remete, respetivamente, para a questão “*Qual a sua situação académica?*” ou diretamente para os agradecimentos finais.

As secções 2 e 3 compõem o “corpo” do questionário, e ambas utilizam escalas de medição de Cantril no intervalo de variação de 0 (mínimo) a 10 (máximo). A primeira avalia essencialmente a importância que o inquirido atribui, em que 0=Nada importante e 10=Extremamente importante, a 22 fatores associados à expectativa aquando do acesso à IES, devendo selecionar seguidamente o fator que considera o mais importante (anexo II, questões 4 e 5). Neste estudo, as razões que levam os estudantes a ingressar no ensino superior, serão avaliadas através da expectativa.

A segunda, por sua vez, avalia o grau de satisfação que o inquirido atribui, em que 0=Nada satisfeito e 10=Extremamente satisfeito, aos mesmos fatores mencionados anteriormente, durante ou após ter experienciado o programa, selecionando no final, o fator que considera mais importante (anexo II, questões 6 e 7).

Finalmente, a secção 4 engloba diversas questões de recolha de dados de cariz demográfico, tais como a área de formação do inquirido, nível de escolaridade dos pais, situação profissional, ocupação, rendimento subjetivo, sexo e idade. No final do questionário é exibido um agradecimento pela participação.

### *3.2. Amostra, dados e procedimentos*

No âmbito do presente estudo, de natureza quantitativa e caráter descritivo-correlacional, o universo que se pretende explorar engloba todos os indivíduos que sejam atuais ou antigos alunos de uma formação pós-graduada, quer sejam nacionais ou estrangeiros.

Acederam ao questionário 234 indivíduos durante o período de dois meses, em que o questionário esteve disponível online. É portanto uma amostra de conveniência não probabilística, pelo que qualquer inferência para o universo é abusiva.

A recolha da informação decorreu entre o dia 1 de julho e 1 de setembro de 2014.

O link do questionário foi partilhado através do facebook e por *email* com familiares, amigos e professores, tendo sido alcançadas 141 respostas, representando uma taxa de aproximadamente 60%. Após respondida a pergunta de filtragem “*Frequentou ou está a frequentar uma formação pós-graduada?*” restaram 108 respostas. 33 (23,4%) dos respondentes não haviam frequentado qualquer grau académico pretendido para este estudo.

Procurou-se que ao longo do período em que esteve ativo, que o questionário fosse partilhado semanalmente na página pessoal de facebook do autor deste estudo, familiares, amigos, docentes e IES da região de Lisboa. Os dados foram exportadas e analisadas estatisticamente, através do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), sendo o tratamento gráfico realizado com recurso ao Excel.

### 3.3. Recodificação e codificação de novas variáveis

A fim de facilitar a leitura e melhor responder às questões de investigação propostas neste estudo, as variáveis situação académica, área de formação, nível de escolaridade da mãe e do pai, rendimento subjetivo, e idade, presentes no questionário, foram recodificados em novas variáveis (anexo III).

### 3.4. Índices sintéticos

O estudo da estrutura relacional dos itens que constituem o *GAP* entre expectativa e satisfação, foi efetuado através de uma análise de Componentes Principais (ACP; anexo V) – técnica exploratória - com rotação ortogonal Varimax. Os fatores comuns retidos foram os que apresentaram um *eigenvalue* superior a 1. Todas as dimensões apresentam Alfas de Cronbach aceitáveis para este tipo de testes (> ,5).

## CAPÍTULO 4. Análise e Discussão de Resultados

### 4.1. Caracterização da amostra

Tabela I - Caracterização Demográfica da Amostra

		N	%
Sexo	Feminino	55	50,9
	Masculino	53	49,1
	Total	108	100,0
Idade	Até 25 anos	52	48,1
	26 – 30 anos	31	28,7
	> 30 anos	25	23,1
	Total	108	100,0

A amostra final é composta por 55 elementos do sexo feminino e 53 do sexo masculino, cuja média de idades é de aproximadamente 28,4 anos ( $dp=8,1$ ). Verifica-se que 48,1% dos respondentes tem até 25 anos de idade, sendo a média influenciada por alguns *outliers* extremos, como o valor máximo de 61 anos.

Tabela II- Caracterização Académica da Amostra

		N	%
Situação Académica	A frequentar uma pós-graduação	1	,9
	Pós-graduado	3	2,8
	A frequentar um Mestrado	68	63,0
	Mestrado	27	25,0
	Doutorado	9	8,3
	Total	108	100,0
Área de Formação	Economia e Finanças	22	20,4
	Gestão	34	31,5
	Marketing e Comunicação	17	15,7
	Matemática, Est., SI, Informática	8	7,4
	RH e Sociologia	7	6,5
	Saúde	6	5,6
	Engenharia e Arquitetura	7	6,5
	Direito e Línguas	7	6,5
	Total	108	100,0
Habilitação dos Pais	Ensino Básico	11	10,2
	9º ano	17	15,7
	12º ano	23	21,3
	Ensino Superior	57	52,8
	Total	108	100,0

Como mostram os resultados, 88% dos inquiridos estão a frequentar ou já concluíram um mestrado, estando os restantes 12% em posse ou em processo de obtenção de uma pós-graduação ou doutoramento. O *background* académico predominante do estudo reside nas áreas da gestão, economia, finanças e marketing, representando sensivelmente 68% da amostra.

Relativamente à habilitação dos pais, podemos verificar que mais de metade (52,8%) possui formação superior.

*Tabela III- Caraterização Social da Amostra*

		N	%	% Válida
Situação profissional	Desempregado	36	33,3	33,3
	Emprego Part-time	7	6,5	6,5
	Empregado	64	59,3	59,3
	Reformado	1	,9	,9
	Total	108	100,0	100,0
Ocupação	Estágio	15	13,9	21,1
	Trabalho por conta própria	2	1,9	2,8
	Trabalho por conta de outrem	54	50,0	76,1
	Total	71	65,7	100,0
	Omissos	37	34,3	
	Total	108	100	
Rendimento subjetivo	O rendimento atual permite viver confortavelmente	21	19,4	29,6
	O rendimento atual dá para viver	36	33,3	50,7
	É difícil viver com o rendimento atual.	12	11,1	16,9
	É muito difícil viver com o rendimento atual	2	1,9	2,8
	Total	71	65,7	100,0
	Omissos	37	34,3	
	Total	108	100,0	

No que respeita à situação profissional, a grande maioria está empregada em regime *full-time* (59,3%). Por sua vez, 33,3% encontram-se desempregados. Dos empregados, a maioria (76,1%) trabalha por conta de outrem, 15 estão a realizar um estágio e apenas 2 trabalham por conta própria.

Dos que estão empregados, metade (50,7%) considera que “o rendimento atual dá para viver”, e somente 2 (2,8%) que “é muito difícil viver com o rendimento atual”.

#### 4.2. Expetativa e Satisfação dos estudantes face a uma formação pós-graduada

Seguidamente abordar-se-á o impacto que os fatores utilizados neste estudo têm nas variáveis expetativa e satisfação (de acordo com a perspetiva dos inquiridos), testando as hipóteses H1 e H2 previamente estabelecidas.

Foram, em primeiro lugar, analisadas as respostas dos inquiridos às questões 4 e 6 do questionário, abaixo representadas na tabela 4. É possível observar a avaliação média dos respondentes face a 22 fatores testados e o seu desvio padrão, bem como a diferença entre ambas as avaliações.

*Tabela IV – Expetativas e Satisfação: Médias e Desvio Padrão*

	Expetativas		Satisfação		GAP
	M	Dp	M	Dp	
1. Obter grau académico	8,14	1,69	9,05	1,72	-,9
2. Desenvolver conhecimentos numa área de interesse e realização pessoal	9,07	1,06	9,10	1,67	,0
3. Complementar a Licenciatura	7,67	2,35	8,14	2,43	-,5
4. Especializar ou diversificar a formação	8,52	1,44	8,82	2,07	-,3
5. Satisfazer exigência laboral para cargo atual	5,89	2,86	6,97	2,78	-1,1
6. Identificar oportunidade no mercado laboral	7,62	1,98	7,95	2,38	-,3
7. Obter reconhecimento social e familiar	4,82	2,46	6,96	2,60	-2,1
8. Obter reconhecimento profissional	7,19	2,28	7,56	2,30	-,4
9. Adquirir <i>know how</i>	8,69	1,59	8,97	2,00	-,3
10. Desenvolver capacidade de trabalho	8,12	1,82	8,68	2,11	-,6
11. Entrar no mercado de trabalho (conseguir um emprego)	7,61	2,59	7,92	2,62	-,3
12. Aceder ao mercado de trabalho internacional	6,47	2,88	6,71	2,77	-,2
13. Assegurar ou aumentar remuneração	7,14	2,66	7,01	2,58	,1
14. Criar <i>networking</i>	7,01	2,21	7,51	2,34	-,5
15. Ter acesso a formação em universidades internacionais	5,19	2,85	5,78	3,07	-,6
16. Progredir na carreira profissional	7,35	2,57	7,32	2,61	,0
17. Seguir carreira académica ou investigação	5,13	3,16	5,56	3,27	-,4
18. Colecionar mais uma formação	4,13	2,77	5,88	3,19	-1,8
19. Continuar com os amigos e vida académica	3,30	2,18	5,31	2,89	-2,0
20. Reputação do corpo docente	6,25	2,59	7,39	2,59	-1,1
21. Prestígio da instituição	7,43	2,07	7,94	2,43	-,5
22. Valor total da propina	6,19	2,58	6,57	2,75	-,4

Se considerarmos os 22 fatores supra mencionados como, possíveis motivações na procura de uma formação pós-graduada, e consequente acesso a uma determinada instituição de ensino superior, é possível verificar que aqueles com valores médios mais elevados face à expetativa coincidem, efetivamente,



com os mais elevados para a satisfação dos alunos: Desenvolver conhecimentos numa área de interesse e realização pessoal, adquirir *know how*, especializar ou diversificar a formação, obter grau académico e desenvolver capacidade de trabalho face a desenvolver conhecimentos numa área de interesse e realização pessoal, obter grau académico, adquirir *know how*, especializar ou diversificar a formação e desenvolver capacidade de trabalho por ordem de relevância, respetivamente. Simultaneamente, aqueles com valores médios de importância inferiores, e como tal dos menos importantes (tabela 5), também coincidem genericamente entre expetativas e satisfação: Continuar com os amigos e vida académica, colecionar mais uma formação, obter reconhecimento social e familiar, seguir carreira académica ou investigação e ter acesso a formação em universidades internacionais, face a continuar com os amigos e vida académica, seguir carreira académica ou investigação, ter acesso a formação em universidades internacionais, colecionar mais uma formação e valor total da propina por ordem de relevância, respetivamente. Face ao exposto, é possível afirmar que estes indicadores estão diretamente relacionados e que de uma maneira geral aqueles mais importantes para a expetativa dos alunos, são também aqueles que geram maior satisfação.

Sendo 5 o ponto central da escala utilizada, verifica-se que três (13,64%) dos 22 fatores estudados, apresentam valores médios de expetativa inferiores. Mais expressivos são os resultados para a satisfação, em que nenhum fator possui valor médio inferior ao ponto intermédio da escala, que separa satisfação de insatisfação.

Em todos os fatores, com exceção de “*Assegurar ou aumentar remuneração*” e “*Progredir na carreira profissional*”, o valor médio da satisfação supera o valor médio da expetativa. Quanto a estes fatores, a expetativa dos estudantes revela-se superior à satisfação.

Curiosamente, os três fatores com maior variação positiva entre os valores médios de expetativa e satisfação, são aqueles considerados como menos importantes: Obter reconhecimento social e familiar, continuar com os amigos e vida académica e colecionar mais uma formação por ordem de relevância. Sendo as expetativas baixas, a margem de subida do valor da satisfação é maior, o que indica que o seu impacto na satisfação excedeu as expetativas.

*Tabela V – Os indicadores mais importantes para a Expetativa e Satisfação face à formação pós-graduada*

	Expetativas		Satisfação	
	n	%	n	%
1. Obter grau académico	5	4,6	6	5,6
2. Desenvolver conhecimentos numa área de interesse e realização pessoal	30	27,8	25	23,1
3. Complementar a Licenciatura	8	7,4	6	5,6
4. Especializar ou diversificar a formação	14	13,0	19	17,6
5. Satisfazer exigência laboral para cargo atual	3	2,8	3	2,8
6. Identificar oportunidade no mercado laboral	4	3,7	2	1,9
7. Obter reconhecimento social e familiar	0	0	2	1,9
8. Obter reconhecimento profissional	3	2,8	3	2,8
9. Adquirir <i>know how</i>	9	8,3	11	10,2
10. Desenvolver capacidade de trabalho	1	,9	4	3,7
11. Entrar no mercado de trabalho (conseguir um emprego)	19	17,6	11	10,2
12. Aceder ao mercado de trabalho internacional	4	3,7	2	1,9
13. Assegurar ou aumentar remuneração	1	,9	1	,9
14. Criar <i>networking</i>	0	0	0	0
15. Ter acesso a formação em universidades internacionais	0	0	2	1,9
16. Progredir na carreira profissional	3	2,8	2	1,9
17. Seguir carreira académica ou investigação	3	2,8	3	2,8
18. Colecionar mais uma formação	0	0	1	,9
19. Continuar com os amigos e vida académica	0	0	0	0
20. Reputação do corpo docente	0	0	3	2,8
21. Prestígio da instituição	1	,9	1	,9
22. Valor total da propina	0	0	1	,9
TOTAL	108	100	108	100

Finalmente, os fatores cujo nível médio de importância (tabela 4) face à expetativa e satisfação foi superior, coincidem genericamente com aqueles considerados os mais importantes pelos inquiridos nas questões 5 e 7 do questionário (conforme disposto na tabela V), para cada uma das variáveis estudadas.

Esta informação é de extrema importância para o marketing das IES, pois permite identificar potenciais áreas de melhoria e priorizar ações, no sentido de regular o nível de expetativa do mercado, mas também internamente, criar valor e melhorar a oferta, de acordo com a valorização atribuída por aqueles que já frequentaram uma formação pós-graduada.

Em sentido inverso, verificar quais as áreas não consideradas tão importantes pelos alunos.

Pelos resultados obtidos pode firmar-se que de um modo geral “os estudantes têm uma expectativa positiva face a uma formação pós-graduada” e que “o nível de satisfação dos estudantes face a uma formação pós-graduada, é superior ao nível de expectativa”, dando assim consistência à Hipótese 1 e 2. No presente estudo, em desacordo com Elliot e Shin, 2002, considera-se que numa situação ótima, o grau de expectativa e satisfação devem coincidir, para que não ocorra sobre ou sub-alocação de recursos por parte do marketing das IES, para a obtenção dos seus objetivos.

#### 4.3. *Correlação entre a expectativa e satisfação numa formação pós-graduada*

De modo a aprofundar o teste à hipótese 2 e iniciar o teste à hipótese 3, analisou-se o coeficiente de correlação entre as expectativas e a satisfação, que se constata serem estatisticamente significativos, positivos e genericamente moderados (tabela VI). Verifica-se que a correlação mais elevada ocorreu no fator “*Complementar a licenciatura*” ( $r=,692$ , moderada forte) e a mais baixa ocorreu no fator “*Especializar ou diversificar a formação*” ( $r=,348$ , fraca). Estes resultados, não só confirmam a existência de relação entre as expectativas e a satisfação, como reforçam a ideia de que “o nível de satisfação dos estudantes face a uma formação pós-graduada, é superior ao nível de expectativa”.

*Tabela VI – Correlação entre Expectativas e Satisfação*

	Coef. Correlação (r)
1. Obter grau académico	,630**
2. Desenvolver conhecimentos numa área de interesse e realização pessoal	,526**
3. Complementar a Licenciatura	,692**
4. Especializar ou diversificar a formação	,348**
5. Satisfazer exigência laboral para cargo atual	,598**
6. Identificar oportunidade no mercado laboral	,546**
7. Obter reconhecimento social e familiar	,478**
8. Obter reconhecimento profissional	,463**
9. Adquirir <i>know how</i>	,553**
10. Desenvolver capacidade de trabalho	,609**
11. Entrar no mercado de trabalho (conseguir um emprego)	,582**
12. Aceder ao mercado de trabalho internacional	,558**
13. Assegurar ou aumentar remuneração	,407**

Tabela VI – Correlação entre Expetativas e Satisfação (Continuação)

	Coef. Correlação (r)
14. Criar <i>networking</i>	,568**
15. Ter acesso a formação em universidades internacionais	,615**
16 Progredir na carreira profissional	,491**
17. Seguir carreira académica ou investigação	,686**
18. Colecionar mais uma formação	,570**
19. Continuar com os amigos e vida académica	,482**
20. Reputação do corpo docente	,465**
21. Prestígio da instituição	,637**
22. Valor total da propina	,593**

\*  $p \leq 0,05$  \*\*  $p \leq 0,01$  \*\*\*  $p \leq 0,001$

Confirmada a correlação entre as variáveis expetativa e satisfação, será seguidamente desenvolvida a avaliação do *GAP* entre ambas, e sua transformação num conjunto menor de variáveis independentes, pela realização de uma análise de componentes principais.

O *GAP* construído a partir da diferença entre os valores médios da expetativa e satisfação (tabela IV), está representado no gráfico 1, e permite reconhecer quais os indicadores que requerem a intervenção do marketing das IES.

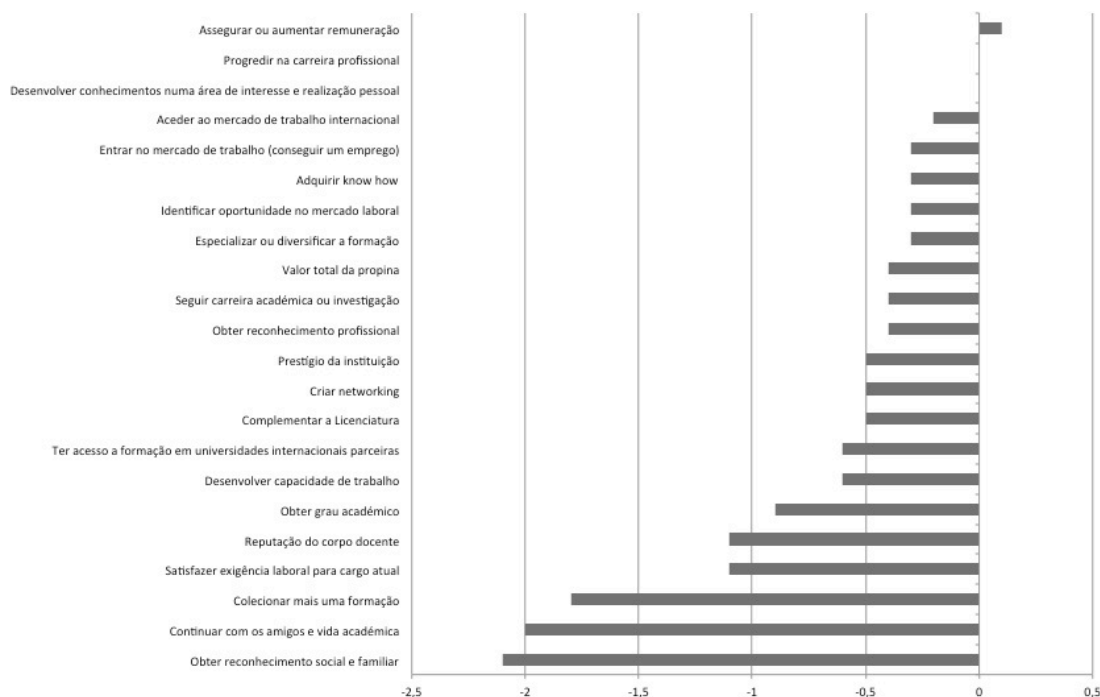


Gráfico 1 – GAP (Expetativa- Satisfação)

No indicador onde o *GAP* é positivo, regista-se uma expectativa superior à satisfação e quando o *GAP* é negativo, a satisfação é superior à expectativa.

Em ambos os cenários, poderá ajustar-se a comunicação das IES para que as expectativas dos candidatos aumentem ou diminuam, de modo a coincidir com a satisfação. Por outro lado, nos indicadores cuja satisfação seja inferior, as IES deverão realizar um esforço no sentido de melhorar a qualidade do serviço e dar resposta às expectativas dos estudantes.

Num resultado em que a diferença entre os indicadores é igual a zero, reflete-se o alinhamento entre as variáveis expectativa e satisfação, o que indica que a comunicação e serviço prestado pela IES corresponde à percepção que o aluno efetivamente tem, após a sua experimentação.

Assim, de acordo com a informação anterior, “obter reconhecimento social e familiar”, “continuar com os amigos na vida académica” e “coleccionar mais uma formação” são os indicadores cujo *GAP* é superior (e negativo), justificado pelas baixas expectativas e menor importância atribuída pelos respondentes.

Por outro lado, ainda que pequeno, “assegurar ou aumentar a remuneração” apresenta um *GAP* positivo, refletindo um grau de expectativa superior ao de satisfação.

Pelos resultados obtidos pode firmar-se que o *GAP* entre expectativa e satisfação se revela maioritariamente negativo face a uma formação pós-graduada, dando assim consistência à Hipótese 3.

#### *4.4. Análise de Componentes Principais do GAP entre a expectativa e satisfação, numa formação pós-graduada*

Em seguida, procedeu-se à análise da estrutura relacional dos itens que constituem o *GAP*, através de uma análise de Componentes Principais (ACP; anexo V) – técnica exploratória - com rotação ortogonal Varimax. Os fatores comuns retidos foram os que apresentaram um eigenvalue superior a 1. A validade da análise fatorial foi feita através do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,691; valores razoáveis) e teste de Bartlett ( $p=0.0001$ ; valores significativos) e indicam valores aceitáveis para a sua prossecução (KMO>0,5).

A saturação dos itens (> .35) em cada uma das componentes principais pode ser apreciada na tabela VII e VIII.

Tabela VII: Análise de componentes principais com rotação Varimax - GAP

	Componentes						
	1	2	3	4	5	6	7
Especializar ou diversificar a formação	,710	,000	-,019	,058	,142	,089	-,050
Adquirir <i>know how</i>	,693	-,116	,338	-,012	-,108	,213	,261
Complementar a Licenciatura	,689	,277	-,180	-,017	,201	-,173	-,210
Desenvolver conhecimentos numa área de interesse e realização pessoal	,665	-,159	,339	-,066	,241	-,053	,222
Desenvolver capacidade de trabalho	,492	,211	,304	,163	-,326	,097	,141
Colecionar mais uma formação	-,167	,786	-,011	,041	-,003	,035	,236
Continuar com os amigos e vida académica	-,041	,760	,101	,057	,119	,000	-,059
Ter acesso a formação em universidades internacionais parceiras	,229	,638	,118	,299	-,032	,088	-,105
Seguir carreira académica ou investigação	,166	,591	,089	,079	,079	,280	,195
Prestígio da instituição	,015	,095	,849	-,093	,062	,014	,097
Reputação do corpo docente	,151	,154	,829	,141	,054	,007	-,079
Entrar no mercado de trabalho (conseguir um emprego)	,160	,054	-,033	,813	,113	-,097	,265
Aceder ao mercado de trabalho internacional	-,044	,326	,001	,736	,147	,152	,063
Assegurar ou aumentar remuneração	-,066	-,021	,122	,664	,095	,543	-,147
Identificar oportunidade no mercado laboral	,267	-,095	,009	,204	,696	-,131	,181
Obter reconhecimento profissional	,014	,089	,038	,210	,659	,164	,111
Obter reconhecimento social e familiar	,116	,474	,132	-,076	,608	,118	-,111
Progridir na carreira profissional	,001	,087	-,073	,126	-,039	,822	,054
Satisfazer exigência laboral para cargo atual	,083	,266	,082	-,138	,406	,542	,144
Criar <i>networking</i>	,353	,197	,287	,224	,138	,449	-,303
Valor total da propina	,015	,201	,190	,226	,250	,119	,663
Obter grau académico	,478	,073	-,315	,103	,086	-,082	,527
Variância Explicada	12,5	12,1	9,36	9,3	8,4	8,0	5,9

Tabela VIII: Índice sintético para o *gap*: expectativa-satisfação

Índice	Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Alpha de Cronbach
Conhecimentos/ Fatores Acadêmicos	Desenvolver conhecimentos numa área de interesse e realização pessoal (expectativa-satisfação)	108	-3	7	-,028	1,4304	,719
	Complementar a Licenciatura (expectativa-satisfação)		-9	6	-,472	1,8769	
	Especializar ou diversificar a formação (expectativa-satisfação)		-6	7	-,306	2,0710	
	Adquirir know how (expectativa-satisfação)		-8	5	-,278	1,7338	
	Desenvolver capacidade de trabalho (expectativa-satisfação)		-5	5	-,556	1,7579	
Dimensão Social	Ter acesso a formação em universidades internacionais parceiras (expectativa-satisfação)	108	-10	7	-,583	2,6053	,723
	Seguir carreira acadêmica ou investigação (expectativa-satisfação)		-8	8	-,435	2,5478	
	Colecionar mais uma formação (expectativa-satisfação)		-10	5	-1,750	2,7889	
	Continuar com os amigos e vida acadêmica (expectativa-satisfação)		-10	6	-,2019	2,6510	
Prestígio/ Reputação	Reputação do corpo docente (expectativa-satisfação)	108	-10	6	-1,139	2,6807	,734
	Prestígio da instituição (expectativa-satisfação)		-7	6	-,519	1,9454	
Mercado de trabalho	Entrar no mercado de trabalho (conseguir um emprego) (expectativa-satisfação)	108	-7	8	-,306	2,3777	,727
	Aceder ao mercado de trabalho internacional (expectativa-satisfação)		-7	9	-,241	2,6541	
	Assegurar ou aumentar remuneração (expectativa-satisfação)		-9	7	-,130	2,8550	
Oportunidade laboral/Reconhecimento	Identificar oportunidade no mercado laboral (expectativa-satisfação)	108	-8	5	-,333	2,1047	,598
	Obter reconhecimento social e familiar (expectativa-satisfação)		-10	4	-2,139	2,5921	
	Obter reconhecimento profissional (expectativa-satisfação)		-7	6	-,380	2,3708	
Carreira	Satisfazer exigência laboral para cargo atual (expectativa-satisfação)	108	-8	7	-1,083	2,5288	,535
	Criar networking (expectativa-satisfação)		-5	6	-,500	2,1202	
	Progredir na carreira profissional (expectativa-satisfação)		-9	7	-,028	2,6136	
Grau académico/ Valor do Programa	Obter grau académico (expectativa-satisfação)	108	-6	3	-,907	1,4695	,368
	Valor total da propina (expectativa-satisfação)		-9	6	-,389	2,4065	

A análise fatorial convergiu para uma solução com 7 componentes principais que explicam 65,5% da variância total (tabela VII). Conforme disposto acima na tabela VIII, a primeira componente principal, integra os itens relacionados com “conhecimentos/fatores académicos” e explica 12,5% da variância total; a segunda componente agrega os itens relacionados com a “dimensão social” e explica 12,1%; a terceira componente integra itens relacionados com o “prestígio/reputação” e explica 9,4%; a quarta componente foi designada como a dimensão “mercado de trabalho” e explica 9,3%; a quinta agrupa itens relacionados com “oportunidade laboral/reconhecimento” e explica 8,4%; a sexta componente junta os itens relacionados com a “carreira” e explica 8,0%; e por fim a sétima componente, “grau académico/valor do programa” explica 5,9% da variância total.

A análise da consistência interna das escalas do *GAP* foi realizada com recurso ao coeficiente de Alfa de Cronbach. Os valores encontrados, apresentados na tabela VIII, variam entre um máximo de ,734 (razoável) na componente “prestígio/reputação” e um mínimo de ,368 (inaceitável) na dimensão “grau académico/valor do programa”, e que por esta razão não será novamente abordada.

A categorização destes valores segue o publicado em Hill (2005).

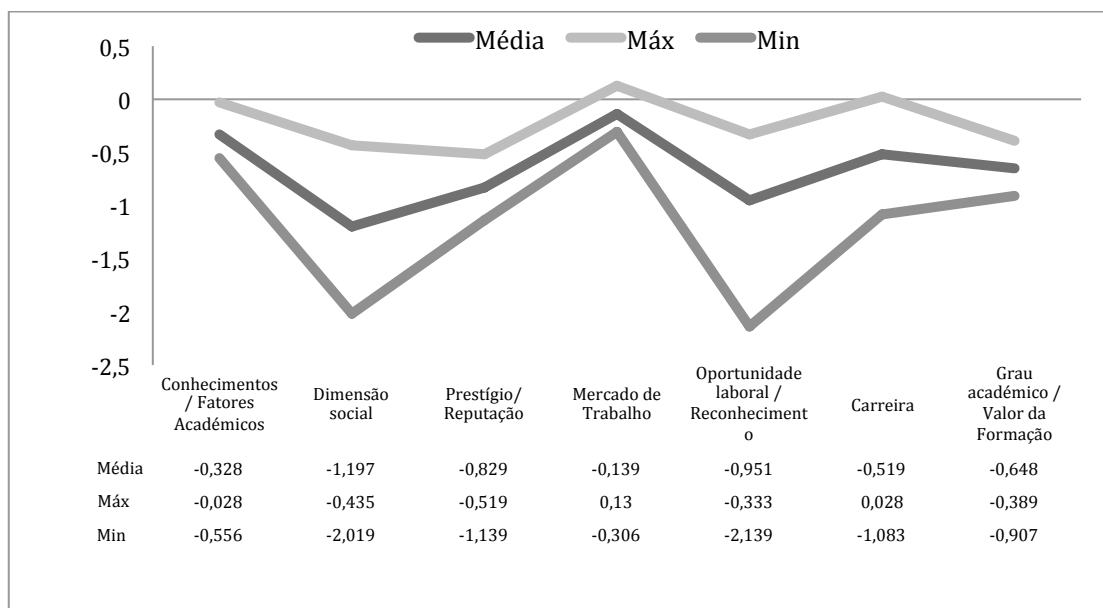


Gráfico 2 –GAP entre os fatores de expectativa e satisfação

Transversalmente aos dados obtidos pela análise do *GAP*, entre os indicadores da expectativa e da satisfação, os valores estatísticos obtidos na ACP (mínimos, máximos, médias e respetivos desvios padrão; anexo V - 5.1.), verifica-se serem maioritariamente negativos, pelos mesmos motivos anteriormente indicados.

Pelo gráfico 2 é possível comprovar que os valores, onde a diferença entre o valor máximo e mínimo é superior e negativo, se verificam nos índices “oportunidade laboral/reconhecimento” e “dimensão social”, curiosamente índices cujos indicadores apresentaram os valores médios mais baixos para expectativas, tendo sido considerados, igualmente, dos menos importantes no acesso a formações pós-graduadas, o que nos leva a constatar que apesar da sua baixa importância inicial face à expectativa, os estudantes lhes atribuem mais valor depois da experiência académica, contribuindo para uma maior satisfação. Os índices “mercado de trabalho”, “conhecimentos/fatores académicos” e “carreira” são aqueles que apresentam valores médios mais próximos de zero, sendo os dois primeiros aqueles cuja média dos valores máximos e mínimos são superiores. Para além disso, são compostos maioritariamente pelos indicadores considerados mais importantes pelos inquiridos, quer face à expectativa, quer face à satisfação. O índice “carreira”, apesar de registar máximos positivos, possui mínimos relativamente baixos.



Os índices com menor diferença entre máximos e mínimos, são aqueles que indicam menor variação entre expectativas e satisfação. Assim, pelos resultados obtidos pode comprovar-se que a Hipótese 3 está em concordância com as Hipóteses 1 e 2, e que, na generalidade, “O GAP negativo entre os indicadores de expectativa e satisfação [expectativa-satisfação] tem impacto positivo na satisfação dos estudantes numa formação pós-graduada”.

#### 4.5. *Análise de Clusters resultante da Análise de Componentes Principais*

Recorreu-se à análise de *clusters* para agrupar os fatores gerados pela ACP do GAP, em grupos homogêneos, com características similares, através do método Ward. “Cada observação pertencente a um determinado *cluster* é similar a todas as outras pertencentes a esse *cluster*, e diferente das observações pertencentes aos outros *clusters*” (Maroco, 2003).

Através da representação gráfica dos coeficientes de aglomeração mais elevados (anexo VI), foram criados três *clusters* conforme disposto no gráfico 3, cujos valores podem ser apreciados em maior detalhe, no anexo VII.

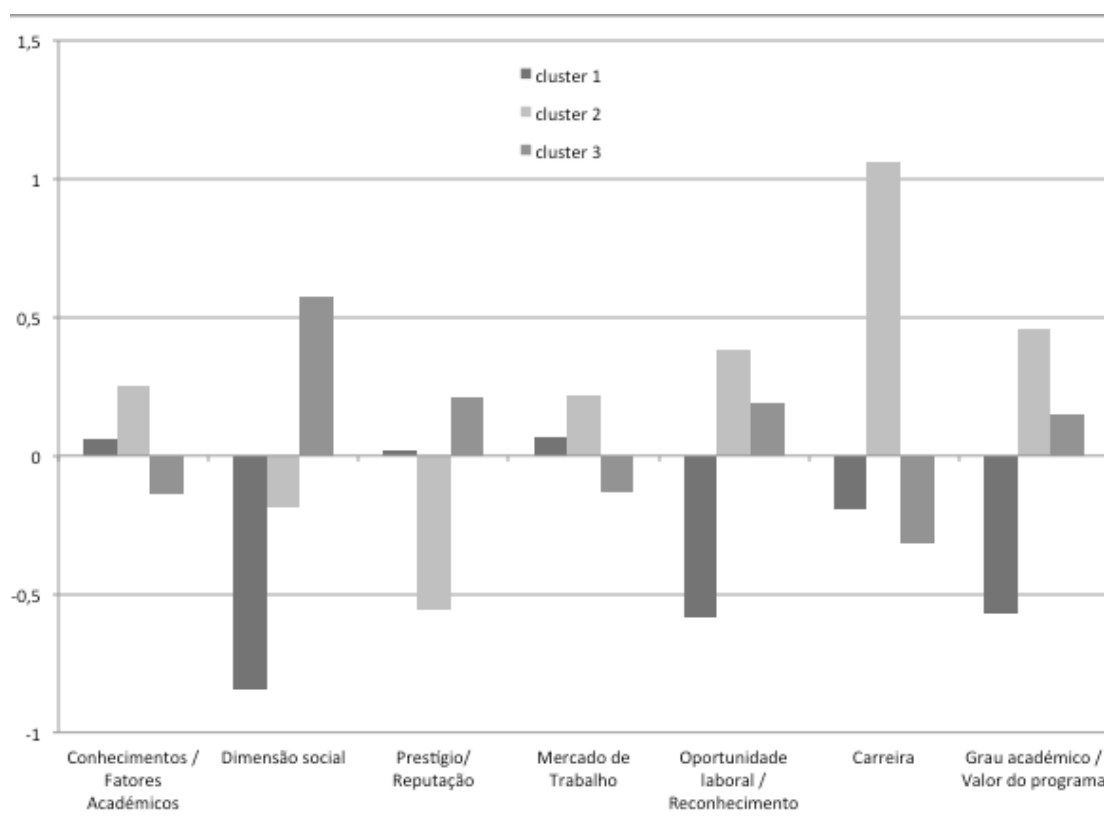


Gráfico 3 –Análise de Clusters: Distribuição dos vários índices por cluster.

Cluster 1: Representa o grupo de indivíduos cuja satisfação excede a expectativa na “dimensão social”, “oportunidade laboral/reconhecimento”, “grau académico/valor do mestrado” e “carreira”, mas também aqueles cuja expectativa é (ainda que aproximadamente) coincidente com a satisfação, nos índices “prestígio/reputação”, “conhecimentos/ fatores académicos” e “mercado de trabalho”.

Cluster 2: Representa o grupo de indivíduos cuja expectativa excede a satisfação face à “carreira”, “grau académico/valor do programa”, “oportunidade laboral/reconhecimento”, “conhecimento/fatores académicos” e “mercado de trabalho”, mas também aqueles cuja satisfação excede a expectativa face ao “prestígio/reputação” e “dimensão social”.

Cluster 3: Representa o grupo de indivíduos cuja expectativa excede a satisfação face à “dimensão social”, “prestígio/reputação”, “oportunidade laboral/reconhecimento” e “grau académico/ valor do programa”, mas também aqueles cuja satisfação excede a expectativa face à “carreira”, “conhecimento/ fatores académicos” e “mercado de trabalho”.

Analisando a tabela 8.1. no anexo VIII, é possível constatar que o *cluster 3* é o que representa maior percentagem da amostra deste estudo (50%).

Finalmente, de modo a dar resposta à quarta questão de investigação proposta neste estudo, cruzou-se a informação considerada mais relevante, relativa à caracterização demográfica e social da amostra: sexo, idade e rendimento subjetivo, com a análise de *clusters* acima descrita, apresentada na tabela IX.

Tabela IX: ACP do GAP (Expectativa-Satisfação)

		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total %
Sexo	Feminino	32,7	23,6	43,6	100,0
	Masculino	26,4	17,0	56,6	100,0
	Total	29,6	20,4	50,0	100,0
Idade	até 25 anos	36,5	15,4	48,1	100,0
	26 a 30 anos	22,6	25,8	51,6	100,0
	mais de 30 anos	24,0	24,0	52,0	100,0
	Total	29,6	20,4	50,0	100,0

Tabela IX: ACP do GAP (Expectativa-Satisfação) (Continuação)

		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Total %
Rendimento Subjetivo	O rendimento atual permite viver confortavelmente	42,9	19,0	38,1	100,0
	O rendimento atual dá para viver	30,6	22,2	47,2	100,0
	É difícil viver com o rendimento atual.	21,4	21,4	57,1	100,0
	Total	32,4	21,1	46,5	100,0

Constata-se que tanto as mulheres como os homens estão mais representadas no *cluster* 3, e o mesmo se verificando com os três escalões etários estudados.

Relativamente ao sexo, as mulheres dominam a representação nos *clusters* 1 e 2, sendo este último o menos representado pelos homens (17%). Assim, do ponto de vista do marketing das IES, caso o objetivo seja atrair o público masculino, deverão ser desenvolvidas ações prioritárias nos índices integrantes dos *clusters* 3 e 2.

No *cluster* 1, o escalão etário mais representado é “até aos 25 anos”, seguido de “mais de 30 anos”. Oposto ao *cluster* 2, onde o mais representado é o escalão de “26 a 30 anos”, sendo o menos representado “até aos 25 anos”. Por fim no *cluster* 3, os escalões etários encontram-se aproximadamente distribuídos de forma homogênea (variação de 4%), sendo o menos representado o escalão “até aos 25 anos”. Dependendo do programa pós-graduado em questão e respetiva faixa etária alvo, esta informação poderá revelar-se fundamental no planeamento estratégico do marketing das IES, e seleção dos meios de comunicação.

Face ao rendimento disponível, o *cluster* 1 é maioritariamente constituído pelos indivíduos que consideram que “o rendimento atual permite viver confortavelmente”. Por sua vez, pese embora o equilíbrio, os *clusters* 2 e 3 estão maioritariamente representados por aqueles que consideram que “o rendimento atual dá para viver” ou “é difícil viver com o rendimento atual”, respetivamente.

As diferenças verificadas não são contudo estatisticamente significativas. Sexo:  $t(2) = 1,858, p = ,395$  Idade:  $t(4) = 2,946, p = ,567$  Rendimento Subjetivo:  $t(4) = 1,995, p = ,737$ .

## CAPÍTULO 5. Conclusões e Recomendações, Limitações e Proposta de Estudo Futuro

### 5.1. *Conclusões e Recomendações*

De acordo com a hierarquia das necessidades de Maslow (1943), o Ser Humano foca a sua motivação na satisfação de carências fisiológicas, de segurança, amor, estima e autorrealização, por esta mesma ordem. Após satisfação das carências mais básicas, deixando estas de constituir motivadores ativos, passa-se para as restantes necessidades. Uma formação pós-graduada situa-se no patamar mais alto da pirâmide, o que implica um esforço extra ao marketing das IES para tornar o produto mais apelativo aos olhos dos estudantes e evidenciar a necessidade. Fatores como o contexto cultural, financeiro e características intrínsecas de cada indivíduo, potenciam ou não a sua motivação para a satisfação de determinada necessidade, facilitando ou dificultando a tarefa do marketing.

Este estudo vem demonstrar a existência de uma ligação entre expectativa e satisfação. As expectativas mais elevadas estão associadas a indicadores relacionados com conhecimentos/fatores académicos e grau académico, encontrando-se as mais baixas associadas à dimensão social da formação. Com base na informação referente à expectativa, e na perspetiva da captação de estudantes, as IES podem utilizar os seus meios para dar ênfase aos aspetos mais valorizados pelos estudantes, mas também ajustar as suas estratégias nos aspetos menos valorizados, consoante os recursos disponíveis.

Relativamente à satisfação, os valores mais altos estão igualmente relacionados com características afetas a conhecimentos/fatores académicos, sendo que, por sua vez, os mais baixos encontram-se associados à dimensão social, tal como sucede na expectativa.

Através deste estudo é possível constatar que a experiência concreta da formação é benéfica, permitindo que as expectativas iniciais sejam suplantadas. Não obstante, para além da componente social do programa, diversos indicadores relacionados com o mercado de trabalho e carreira, bem como o valor da propina poderão ser trabalhados, de forma a elevar a satisfação geral dos estudantes numa formação pós-graduada.

Os resultados globais do estudo evidenciam que numa formação pós-graduada a satisfação é superior à expectativa. Somente dois aspetos tiveram um nível de expectativa superior à satisfação: “Assegurar ou aumentar remuneração” e “Progredir na carreira profissional”. Este resultado poderá estar relacionado com a situação laboral que se vive em Portugal e na Europa.

Um bom software de CRM e *web analytics* são, seguramente, ferramentas fundamentais, para o desenvolvimento do trabalho das IES face às variáveis acima mencionadas.

A análise do *GAP* entre ambas as variáveis vem comprovar que, na grande maioria dos indicadores, é necessário proceder a um ajustamento da comunicação por parte das IES, especialmente naqueles relacionados com as componentes “oportunidade laboral/reconhecimento”, “dimensão social” e “carreira”. Assim, o marketing poderá atuar sobre estes indicadores/componentes, desenvolvendo estratégias que permitam fomentar a captação, retenção e satisfação de um *target* específico, contribuindo simultaneamente para o aumento de matrículas, conhecimento interno da IES (políticas e processos), promovendo uma gestão mais proativa e menos reativa, bem como desenvolvimento da qualidade geral.

A análise de *clusters*, por sua vez, vem auxiliar a compreensão de três grupos alvo homogéneos, e com características similares, relativamente à ACP do *GAP* e, sobretudo, no que respeita à sua relação com características demográficas, tais como o sexo, idade e rendimento subjetivo, fundamental na atualidade, em especial pela comunicação em massa que as novas tecnologias de informação proporcionam.

Tendo presente a atual dimensão global e heterogeneidade do mercado da educação, um dos maiores desafios para as IES consistirá na adaptação da comunicação aos estudantes, tendo em consideração os diversos momentos de contacto e as diversas nuances afetas aos aspetos demográficos. É necessário que as instituições repensem os processos e eliminem atividades que não acrescentem valor. Por outro lado, a perceção de valor dos clientes deve aumentar através da oferta simultânea de serviços ou características complementares. Para além disso, e tendo em mente a aprendizagem ao longo da vida, a componente relacional do marketing é fundamental. Cada vez mais, o

contacto direto com o cliente é inferior, não só devido às novas tecnologias, mas também pelos custos que representa. No entanto, é essencial que esta interação seja positiva, o que implica uma aposta na formação e conhecimento por parte dos colaboradores, relativamente ao impacto que esta tem para a instituição.

Na vertente da retenção, é fundamental para o marketing das IES que o nível de expectativas esteja alinhado ou mesmo suplantado pelo nível de satisfação. Isto implica uma gestão constante de expectativas e entrega de valor condizente ou superior às mesmas, por parte dos diversos *stakeholders* internos. Estudantes satisfeitos terão maior propensão para o sucesso académico e lealdade para com as IES, promovendo-se um incremento de um “passa palavra” positivo.

## 5.2. Limitações

Na elaboração deste estudo, devem ser tidas em conta algumas limitações que condicionaram o desenvolvimento do mesmo, bem como as conclusões anteriormente apresentadas:

- Para que um plano de ação seja bem sucedido, não basta compreender a satisfação dos estudantes, sendo necessário uma análise geral incluindo todos os *stakeholders* no universo da IES.
- A consideração dos alunos estrangeiros na análise pode enviesar a informação obtida e, consequentemente, os resultados alcançados.
- A eventual existência de inquiridos com formação pré Bolonha, em que a expectativa e satisfação sejam diferentes, e, portanto, possa condicionar os resultados obtidos.
- A real capacidade dos estudantes recordarem com exatidão as suas expectativas, sem estarem influenciados pela experiência concreta da formação, aspeto que é muito relevante num estudo *post hoc*.
- Múltiplas possibilidades de abordagem estatística possibilitam a obtenção de resultados distintos.

### 5.3. *Proposta de estudo futuro*

Finalmente, ficam algumas sugestões para futuros estudos que pretendam aprofundar a análise aqui apresentada:

- Estudo de *GAPs*, através do acompanhamento da amostra, a partir de uma fase inicial, intermédia e no final da formação, bem como, novamente, passados alguns anos. Seguir uma lógica de *blue-print* por todos os momentos em que o indivíduo tem contacto direto ou indireto com a IES. Uma análise deste tipo levaria anos a concretizar, o que implicaria a utilização dos mesmos indivíduos nas diversas fases da sua elaboração.
- Cruzar informação de expectativa e satisfação em cada IES com resultados de estratégias de *Customer Relationship Management* implementadas nas IES.
- Incluir algum incentivo à resposta em futuros questionários, por forma a otimizar a taxa de resposta e compleição do mesmo (p. ex. sorteio de prémios ou fornecimento de *benchmarking* pessoal: uma vez que cada inquirido se compara com a média da amostra total ou parcial, de acordo com determinadas características), mas simultaneamente assegurar a sua fiabilidade e qualidade.
- Explorar igualmente a perspetiva daqueles que ainda não realizaram uma formação pós-graduada, procurando compreender quais as principais motivações, desenvolvendo estratégias de ação específicas para este *target*.

## Referências

Allen, A. & Higgins, T. (1994). *Higher education: The international student experience*. HEIST/ UCAS, Leeds.

Alunos matriculados no ensino superior: total e por área de educação e formação – Portugal:

<http://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+area+de+educacao+e+formacao-1026>. 20/07/2014, 10h35.

Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Appleton-Knapp, S. L., & Krentler, K. A. (2006). Measuring student expectations and their effects on satisfaction: The importance of managing student expectations. *Journal of Marketing Education*, 28, 254-264.

Berens, G. and van Riel, C. B. (2004), Corporate Associations in The Academic Literature: Three Main Streams of Thought in The Reputation Measurement Literature, *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 161-178.

Bleikley, Ivar e Kogan, Maurice (2007). Organization and Governance of Universities. *Higher Education Policy*, 20, 4, 477-494.

Browne, B. A., Kardenberg, D. O., Browne, W. B. & Brown, D. (1998). Student as a customer: Factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality, *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1-14.

Capelleras, J-L. & Williams, J. (2003). Student satisfaction in Britain and Spain: A comparative analysis in two universities. 25th EAIR Forum, Limerick, 24-27 August 2003.



Comissão das Comunidades Europeias (2000). Comunicação da Comissão : eLearning – Pensar o futuro da educação. Bruxelas, 25 de Maio, COM(2000) 318.

Comissão das Comunidades Europeias (2000). Memorando sobre Aprendizagem ao Longo da Vida : Documento de trabalho dos serviços da Comissão. Bruxelas, 30 de Outubro, COM(2000) 1832.

DeShields, Jr., O, Kara, A. & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory, *International Journal of Educational Management* 19(2), 128-139.

Despesa do estado Português na Educação:  
<http://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+do+Estado+em+educacao+execucao+orcamental+em+percentagem+do+PIB-867>. 20/07/2014, 10h30.

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa:  
<http://www.priberam.pt/DLPO/expetativa> - 18/08/2014

Ferreira, J. B., Machado, M. L., Magalhães, A. (2009). A Importância e a Satisfação no Ensino Superior: A Perspetiva dos Estudantes. Investigar, Avaliar, Descentralizar – Atas do X Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação.

Fombrun, C. J. and van Riel, C.B.M. (1997). The reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 6-13.

Giese, J. L. & Cote J. A. (2000) Defining customer satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 00(01), 1-34.

Grönroos, C. (1978) A service-oriented approach to marketing of services, *European Journal of Marketing*, vol. 12, Issue 8, pp. 588-601

Gronroos, C. (1984) A Service Quality Model and its Marketing Implications

*European Journal of Marketing*, Vol. 18, n. 4, pp. 36-44

Grönroos, C. (2001) The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, Vol. 11 (3), pp.150-152

Hill, Magalhães M. & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo, 2<sup>a</sup> edição, Lisboa.

Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4(3), 277-303.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Fututre of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, vol. 2, pp.217-245.

Keen, C. & Higgins, T. (1991). *Young people's knowledge of higher education – Findings of a research programme into the perceptions of "traditional" applicants*. HEIST- PCAS, Leeds.

Keen, C. & Higgins, T. (1992). *Adults' knowledge of higher education – The findings of a research programme into the perceptions of potential mature students*. HEIST- PCAS, Leeds.

Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall International, New Jersey.

Machado, M. L., Soares, V. M., Brites, R., Ferreira, J. B., Farhangmehr, M. & Gouveia, O. (2011). Uma Análise da Satisfação e da Motivação dos Docentes no Ensino Superior Português. *Revista Lusófona de Educação*, 17, pp. 167-181.

Machado-Taylor, M. L. (2011). *Strategic planning in higher education*. Germany: Lambert Academic Publishing. ISBN 978-3-8443-8729-2.

Machado-Taylor, M. L. (2010). The struggle for strategic planning in European higher education: the case of Portugal. Academic and Business Research Institute. *Research in Higher Education Journal*. ISSN 1941-3432. 6.

Magalhães, A., Machado, M. L. & Sá, M. J. (Orgs.) (2013). *Satisfação dos Estudantes do Ensino Superior Português*. Matosinhos: CIPES – Centro de Investigação de Políticas do Ensino Superior. ISBN 978-989-8597-02-1.

Marôco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*, Edições Sílabo, 3ª edição, Lisboa.

Navarro, M., Iglesias, M. & Torres, P. (2005). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses, *International Journal of Educational Management* 19(6), 505-526.

Números da Europa, quadro resumo Portugal e UE28 : <http://www.pordata.pt/Europa/Quadro+Resumo/Portugal-4714>. 20/07/2014, 10h50.

OECD (2010), *Economic Policy Reforms 2010: Going for Growth*, OECD Publishing. DOI: 10.1787/growth-2010-en

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw- Hill New York:.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L. L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-50

Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991) Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, Vol. 32, pp. 39-48

Pitt, L.F. and Jeantrout, B. (1994) 'Management of Customer Expectations in Service Firms: A Study and a Checklist', *The Service Industries Journal*, Vol. 14, No. 2, pp.170-189.

Ramsaram-Fowdar, R. (2007), Developing a Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius, *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.

Sarrico, C.S. (2012). Satisfação dos estudantes e implicações para a gestão das instituições de ensino superior. In: Magalhães A, Machado M.L. & Sá M.J. (Orgs). *Satisfação dos Estudantes do Ensino Superior Português*. CIPES (2013).

Tavares, O. (2011). *As escolhas dos estudantes no acesso ao ensino superior – processos e racionalidades*. Tese de doutoramento não publicada. Universidade do Porto, Porto.

Taylor, J., Brites, R., Correia, F., Farhangmehr, M., Brites Ferreira, J., Machado, M. L., Sarrico, C. & Sá, M. J. (2008). Strategic Enrolment Management: Improving Student Satisfaction and Success in Portugal. *Higher Education Management and Policy*, 20(1), 129-145, OCDE Publishing.

Taxa de desemprego: total e por nível de escolaridade completo (%) - Portugal [http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+nivel+de+escolaridade+completo+\(percentagem\)-1009](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+nivel+de+escolaridade+completo+(percentagem)-1009). 20/07/2014, 10h40.

Taylor, J. S.; Machado, M. L., & Sá, M. J. (2013). *Satisfação dos estudantes do ensino superior*. In: Magalhães, A., Machado, M. L. & Sá, M. J. (Orgs.), *Satisfação dos Estudantes do Ensino Superior Português*. CIPES (2013).

Tinto, V. (2005). Foreword. In A. Seidman (Ed.), *College student retention: Formula for student success*. Westport, CT: Praeger Publishers.

Walker, J (1995), Service Encounter Satisfaction: Conceptualized, *The Journal of Services Marketing*, 9(1), 5-14.

Webster, Cynthia (1991), "Influences upon Consumer Expectations of Services",

*The Journal of Services Marketing*, Vol. 5, Winter, N. 1, pp 5-17

Wiers-Jenssen, J., Stensaker, B. & Grogard, J. (2002). Student satisfaction: Towards an empirical deconstruction of the concept. *Quality in Higher Education*, 8(2), 183-195.

Yorke, M. & Longden, B. (2004). *Retention and student success in higher education*. The Society for Research into Higher Education, SRHE & Open University Press.

Zammuto, R. F., Keaveney, S. M. & O'Connor, E. J. (1996). Rethinking student services: assessing and improving service quality. *Journal of Marketing in Higher Education*, 7(1), 45-69.

Zeithaml, V. (1987). *Defining and relating price, perceived quality and perceived value*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1993. The nature and determinants of customer expectation of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-12.

## Anexos

### Anexo I - Natalidade e Envelhecimento da população

#### *Natalidade e Envelhecimento da população*

	2001		2012	
	Portugal	UE28	Portugal	UE28
Índice de envelhecimento				
Número de idosos (65 ou mais anos) por cada 100 jovens (0-14 anos)	101,6	94,0	129,4	115,5
Idosos (%) - indivíduos com 65 ou mais anos	16,5	15,9	19,2	18,0
Jovens (%) - indivíduos entre os 0 e 14 anos	16,2	16,9	14,9	15,6
Idade média da população	37,9	38,3	42,1	41,6
Taxa bruta de natalidade (%)	10,9	10,4	8,5	10,4

Dados INE, PORDATA

### Anexo II- Questionário

Expetativa e Satisfação numa formação pós-graduada/ Expectation and Satisfaction in post-graduate education

1. Este estudo pretende conhecer quais os motivos que levam uma pessoa a realizar uma formação pós-graduada, qual a sua expectativa e satisfação. / This survey is being conducted in order to know what are the main reasons that lead someone to enroll post-graduate education, what are the expectations and satisfaction.

O questionário divide-se em dois momentos: Avaliação da expetativa (I) e avaliação da satisfação (II). O tempo previsto para a realização do mesmo é de 6 minutos. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais. / The survey is divided in two phases: Evaluation of expectations (I), and evaluation of satisfaction (II). The time required to answer this survey will be of 6 minutes. The data collected is anonymous and confidential.

Por favor responda com sinceridade. / Please respond with sincerity. Obrigado pela sua colaboração. / Thank you for your cooperation.

2. Frequentou ou está a frequentar uma formação pós-graduada? Have you attended or are attending post-graduate education?

Sim / Yes (1)

Não / No (2)

Se Sim / Yes É Seleccionado, Em seguida, passar para Qual o seu nível de escolaridade? / W...Se Não / No É Seleccionado, Em seguida, passar para MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO/...

3. Qual a sua situação académica? / What is your academic status?

A frequentar uma pós-graduação / Attending post-graduate studies (1)

Pós-graduado / Post-graduate degree (2)

A frequentar um Mestrado / Attending a Master's program (3)

Mestre / Master graduate (4)

Doutoramento, Doutorado / PhD (5)

Outro / Other. Qual? / Which? (6) \_\_\_\_\_

4. Gostaria que pensasse nas suas EXPETATIVAS aquando da escolha de uma formação pós-graduada. / I invite you to think about your EXPECTATIONS when choosing a post graduate education program. Atribua a cada um dos seguintes indicadores, o grau de importância face à EXPETATIVA, sendo 0 nada importante e 10 extremamente importante. / Assign to each of the following indicators, the degree of importance regarding the EXPECTATION, with 0 being not important at all and 10 extremely important.

Indicadores	Escala de Cantril
1. Obter grau académico / To obtain an academic degree	0. Nada importante / Not important at all (1) a/to 10. Extremamente importante / Extremely
2. Desenvolver conhecimentos numa área de interesse e realização pessoal / Develop knowledge in one area of interest and personal fulfillment	
3. Complementar a Licenciatura / Complement the Bachelor or Undergraduate degree	
4. Especializar ou diversificar a formação / Specialize or diversify academic education	
5. Satisfazer exigência laboral para cargo atual / Satisfy requirement towards current job position	

6. Identificar oportunidade no mercado laboral / Identify opportunity in the labour market 7. Obter reconhecimento social e familiar / Obtain social and family recognition 8. Obter reconhecimento profissional / Obtain professional recognition 9. Adquirir know how / Acquire know-how 10. Desenvolver capacidade de trabalho / Develop work ability 11. Entrar no mercado de trabalho (conseguir um emprego) / Access the labour market (get a job) 12. Aceder ao mercado de trabalho internacional / Access the international labour market 13. Assegurar ou aumentar remuneração/ ensure or increase salary 14. Criar networking / Create networking 15. Ter acesso a formação em universidades internacionais parceiras / Have access to training in international partner universities 16. Progredir na carreira profissional / Progress in professional career 17. Seguir carreira académica ou investigação / Follow an academic or research career 18. Colecionar mais uma formação / Collect one more diploma 19. Continuar com os amigos e vida académica / Continue with friends and academic life 20. Reputação do corpo docente / Faculty reputation 21. Prestígio da instituição / Institution's prestige 22. Valor total da propina / Total tuition fee	important (11)
--	----------------

5. Qual dos fatores acima foi a razão MAIS IMPORTANTE para a escolha da sua formação pós-graduada? (Escolha só UMA)  
 / Which of the factors above was the MOST IMPORTANT reason for choosing your post graduate education program?  
 (Select only ONE)

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. (1)   | 12. (12) |
| 2. (2)   | 13. (13) |
| 3. (3)   | 14. (14) |
| 4. (4)   | 15. (15) |
| 5. (5)   | 16. (16) |
| 6. (6)   | 17. (17) |
| 7. (7)   | 18. (18) |
| 8. (8)   | 19. (19) |
| 9. (9)   | 20. (20) |
| 10. (10) | 21. (21) |
| 11. (11) | 22. (22) |

6. Gostaria que pensasse no grau de SATISFAÇÃO face à formação pós-graduada que escolheu e frequentou ou frequenta.  
 I'd like you to think on the level of SATISFACTION regarding the post graduate education degree you have chosen and attended or are attending. Atribua a cada um dos seguintes indicadores, o grau de SATISFAÇÃO, sendo 0 nada satisfeito e 10 extremamente satisfeito. / Assign to each of the following indicators, the degree of SATISFACTION, being 0 not at all satisfied and 10 extremely satisfied.

Indicadores	Escala de Cantril
1. Obter grau académico / To obtain an academic degree 2. Desenvolver conhecimentos numa área de interesse e realização pessoal / Develop knowledge in one area of interest and personal fulfillment 3. Complementar a Licenciatura / Complement the Bachelor or Undergraduate degree 4. Especializar ou diversificar a formação / Specialize or diversify academic education 5. Satisfazer exigência laboral para cargo atual / Satisfy requirement towards current job position 6. Identificar oportunidade no mercado laboral / Identify opportunity in the labour market 7. Obter reconhecimento social e familiar / Obtain social and family recognition 8. Obter reconhecimento profissional / Obtain professional recognition 9. Adquirir know how / Acquire know-how 10. Desenvolver capacidade de trabalho / Develop work ability 11. Entrar no mercado de trabalho (conseguir um emprego) / Access the labour market (get a job) 12. Aceder ao mercado de trabalho internacional / Access the international labour market 13. Assegurar ou aumentar remuneração/ ensure or increase salary 14. Criar networking / Create networking 15. Ter acesso a formação em universidades internacionais parceiras / Have access to training in international partner universities	0. Nada importante / Not important at all (1) to 10. Extremamente importante / Extremely important (11)

16. Progredir na carreira profissional / Progress in professional career	
17. Seguir carreira académica ou investigação / Follow an academic or research career	
18. Colecionar mais uma formação / Collect one more diploma	
19. Continuar com os amigos e vida académica / Continue with friends and academic life	
20. Reputação do corpo docente / Faculty reputation	
21. Prestígio da instituição / Institution's prestige	
22. Valor total da propina / Total tuition fee	

7. Qual dos fatores acima foi a razão MAIS IMPORTANTE para a SATISFAÇÃO na sua formação pós-graduada? (Escolha só UMA) / Which of the factors above was the MOST IMPORTANT reason for SATISFACTION in your post graduate education degree? (Select only ONE)

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. (1)   | 12. (12) |
| 2. (2)   | 13. (13) |
| 3. (3)   | 14. (14) |
| 4. (4)   | 15. (15) |
| 5. (5)   | 16. (16) |
| 6. (6)   | 17. (17) |
| 7. (7)   | 18. (18) |
| 8. (8)   | 19. (19) |
| 9. (9)   | 20. (20) |
| 10. (10) | 21. (21) |
| 11. (11) | 22. (22) |

8. Qual a sua área de formação? / What is your academic background?

9. Qual o nível de escolaridade da sua Mãe? What is your Mother's level of education?

4ºano (1º ciclo do Ensino Básico) ou inferior / Basic education or lower (1)

9ºano (3º ciclo do Ensino Básico) / Middle school (2)

12ºano (Ensino Secundário) / Secondary education (3)

Licenciatura / Higher education, undergraduate degree, bachelor. (4)

Pós-graduação / Post graduation (5)

Mestrado / Master's degree (6)

Doutoramento / PhD (7)

10. Qual o nível de escolaridade do seu Pai? What is your Father's level of education?

4ºano (1º ciclo do Ensino Básico) ou inferior / Basic education or lower (1)

9ºano (3º ciclo do Ensino Básico) / Middle school (2)

12ºano (Ensino Secundário) / Secondary education (3)

Licenciatura / Higher education, undergraduate degree, bachelor. (4)

Pós-graduação / Post graduation (5)

Mestrado / Master's degree (6)

Doutoramento / PhD (7)

11. Qual a sua situação profissional? What is your professional status?

Desempregado / Unemployed (1)

Emprego Part-time/ Part-time job (2)

Emprego Full-time/ Full-time job (3)

Reformado / Retired (4)

Answer Se Qual a sua situação profissional? What is your professional status? Trabalho Part-time/ <em>Part-time job</em> É Seleccionado Or Qual a sua situação profissional? What is your professional status? Emprego Full-time/ <em>Full-time job</em> É Seleccionado

12. Qual a sua ocupação? What is your occupation?

Estágio / Internship (1)

Trabalho por conta própria. / Self employed (2)

Trabalho por conta de outrem. / Employee (3)

Outra/Other. Qual? Which? (4) \_\_\_\_\_

Answer Se Qual a sua situação profissional? What is your professional status? Emprego Part-time/ <em>Part-time job</em> É Seleccionado Or Qual a sua situação profissional? What is your professional status? Emprego Full-time/ <em>Full-time job</em> É Seleccionado

13. Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao seu rendimento disponível? / Which of the following sentences better describes how you feel regarding your disposable income?

O rendimento atual permite viver confortavelmente. / The current income allows me to live comfortably. (1)

O rendimento atual dá para viver. / The current income is fair enough to live. (2)

É difícil viver com o rendimento atual. / It is difficult to live with my current income. (3)

É muito difícil viver com o rendimento atual. / It is very difficult to live with my current income. (4)



14 Sexo / Gender  
Feminino / Female (1)  
Masculino / Male (2)

15 Qual a sua idade? / How old are you?

MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO/ THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR COOPERATION Miguel Perdigoto

### Anexo III - Outputs da análise de SPSS

Estatísticas descritivas e recodificações

#### 3.1. Idade

	N	Minimo	Maximo	Média	Dp
Idade	108	21	61	28,42	8,113

	N	%
21	4	3,7
22	9	8,3
23	20	18,5
24	10	9,3
25	9	8,3
26	9	8,3
27	14	13
28	3	2,8
29	4	3,7
30	1	0,9
31	1	0,9
32	2	1,9
33	1	0,9
34	3	2,8
35	1	0,9
36	2	1,9
37	1	0,9
38	1	0,9
39	1	0,9
40	2	1,9
42	1	0,9
43	1	0,9
44	2	1,9
45	1	0,9
48	1	0,9
49	1	0,9
53	1	0,9
60	1	0,9
61	1	0,9
Total	108	100

Recodificação em escalões		n	%
Idade	até 25 anos	52	48,1
	26 a 30 anos	31	28,7
	mais de 30 anos	25	23,1
	Total	108	100,0

#### 3.2. Qual a sua situação académica atual?

		N	%
Situação Académica	A frequentar uma pós-graduação	1	,9
	Pós-graduado	3	2,8
	A frequentar um Mestrado	67	62,0
	Mestrado	24	22,2
	Doutorado	9	6,5
	Outro*	6	5,6
	Total	108	100,0

	N	Recodificação
*Outro (Sit. Académica)	A frequentar internato Médico (especialidade)	A frequentar um Mestrado
	A frequentar um doutoramento	Doutorado
	Doutorando	Doutorado
	MBA	Mestrado
	Mestre a frequentar 2º Mestrado	Mestrado
	Mestre a frequentar uma pós graduação	Mestrado
Total	6	

### 3.3. Área de formação dos inquiridos.

Qual a sua área de formação?

	N	%
Antropologia	1	,9
Arquitectura	1	,9
Arquitectura Paisagista	1	,9
Auditoria	1	,9
Business Studies	1	,9
Ciências do Desporto	1	,9
Ciencias Económicas	1	,9
Comunicação Social	1	,9
Comunicação Social e Cultural	1	,9
Contabilidade e Administração	1	,9
Contabilidade, Fiscalidade e Finanças	1	,9
Contabilide Fiscalidade e Finanças Empresariais	1	,9
Desporto	1	,9
Direito	5	4,6
Economia	15	13,9
Economia e Finanças	1	,9
Economia/Finanças	1	,9
Educação Física	1	,9
Engª Mecânica	1	,9
Engenharia	1	,9
Engenharia Civil	1	,9
Engenharia Informática	1	,9
Engenharia Química	1	,9
Finanças	2	1,9
Gestao	1	,9
Gestão	22	20,4
Gestão de Empresas	1	,9
Gestão de Empresas Turísticas	1	,9
Gestão de Marketing	1	,9
Gestão de Recursos Humanos	1	,9
Gestao de rh	1	,9
Gestão de Sistemas de Informação	3	2,8
Gestão Desporto	1	,9
Gestão e marketing	1	,9
Gestão e Marketing	2	1,9
GRH	2	1,9
Hospitality and Tourism Management	1	,9

Informática de Gestão	1	,9
Licenciado em Fisioterapia	1	,9
Licenciatura Comunicação	1	,9
Licenciatura e mestrado em biologia. Licenciatura em direito. Mestrado direito fiscal	1	,9
Licenciatura em Economia e Mestrado em Sociologia Económica e das Organizações	1	,9
Licenciatura em Gestão	1	,9
Licenciatura: Economia; Mestrado: Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais	1	,9
Línguas e Literaturas	1	,9
Marketing	10	9,3
Matemática	2	1,9
Matemática Financeira	1	,9
Medicine	1	,9
Mestrado integrado em medicina	1	,9
Recursos Humanos	1	,9
Sociologia	1	,9
Sports management	1	,9
Statistics	1	,9
Total	108	100,0

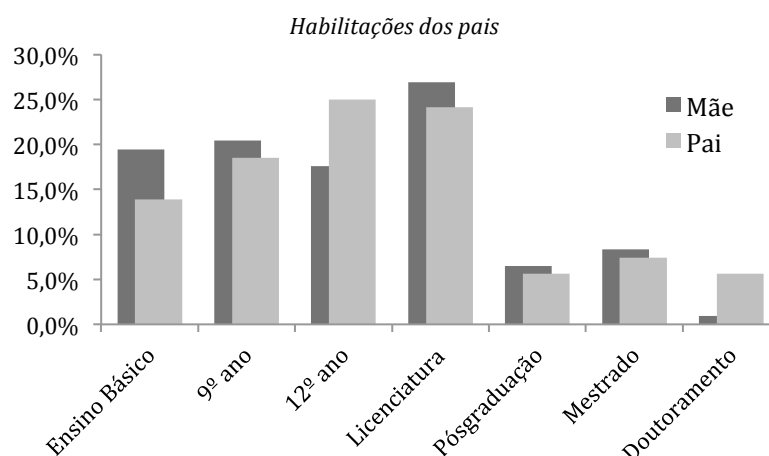
#### 3.4. Nível de escolaridade da Mãe.

Qual o nível de escolaridade da sua Mãe?	N	%	% Válida	% Acumulada
4ºano (1º ciclo do Ensino Básico) ou inferior	21	19,4	19,4	19,4
9º ano (3º ciclo do Ensino Básico)	22	20,4	20,4	39,8
12º ano (Ensino Secundário)	19	17,6	17,6	57,4
Licenciatura	29	26,9	26,9	84,3
Pos-Graduação	7	6,5	6,5	90,7
Mestrado	9	8,3	8,3	99,1
Doutoramento	1	,9	,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

#### 3.5. Nível de escolaridade de do pai.

Qual o nível de escolaridade do seu Pai?	N	%	% Válida	% Acumulada
4ºano (1º ciclo do Ensino Básico) ou inferior	15	13,9	13,9	13,9
9º ano (3º ciclo do Ensino Básico)	20	18,5	18,5	32,4
12º ano (Ensino Secundário)	27	25,0	25,0	57,4
Licenciatura	26	24,1	24,1	81,5
Pos-Graduação	6	5,6	5,6	87,0
Mestrado	8	7,4	7,4	94,4
Doutoramento	6	5,6	5,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

### 3.6. Comparação entre a habilitação dos pais.



### 3.7. Max habilitação dos pais.

Qual o nível de escolaridade do seu Pai?	N	%	% Válida	% Acumulada
4ºano (1º ciclo do Ensino Básico) ou inferior	11	10,2	10,2	10,2
9º ano (3º ciclo do Ensino Básico)	17	15,7	15,7	25,9
12º ano (Ensino Secundário)	23	21,3	21,3	47,2
Licenciatura	27	25,0	25,0	72,2
Pos-Graduação	12	11,1	11,1	83,3
Mestrado	12	11,1	11,1	94,4
Doutoramento	6	5,6	5,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

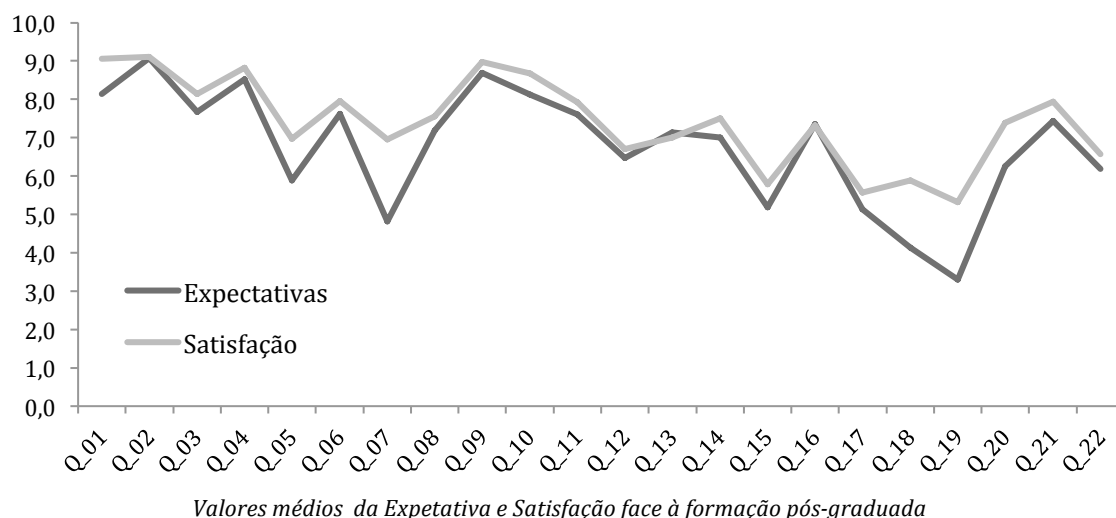
Nota: É possível verificar, que a maioria das mães é licenciada (26,9%) enquanto a maioria dos pais tem o 12º ano (25%). No que diz respeito à formação superior de 2º ciclo, os pais superam as mães.

### 3.8. Recodificação do rendimento subjetivo (utilizada no cruzamento dos dados demográficos com a análise de clusters)

Recodificação do rendimento subjetivo	N	%	% Válida
O rendimento atual permite viver confortavelmente	21	19,4	29,6
O rendimento atual dá para viver	36	33,3	50,7
*É difícil viver com o rendimento atual.	14	13,0	19,7
Total	71	65,7	100,0
Omissos	37	34,3	
Total	108	100,0	

\* Resulta da recodificação de "É difícil viver com o rendimento atual" e "É muito difícil viver com o rendimento atual", presente na Tabela 3- Caracterização social da amostra.

#### Anexo IV: Análise comparativa entre a expectativa e a satisfação



“Obter grau académico”,  $t(107) = -6,417, p = ,001$ , o nível de satisfação dos estudantes foi significativamente mais elevado do que as expectativas (9,05 vs 8,14).

“Complementar a Licenciatura”,  $t(107) = -2,615, p = ,010$ , o nível de satisfação dos estudantes foi significativamente mais elevado do que as expectativas (8,14 vs 7,67).

“Satisfazer exigência laboral para cargo atual”,  $t(107) = -4,452, p = ,001$ , o nível de satisfação dos estudantes foi significativamente mais elevado do que as expectativas (6,97 vs 5,89).

“Obter reconhecimento social e familiar”,  $t(107) = -8,575, p = ,001$ , o nível de satisfação dos estudantes foi significativamente mais elevado do que as expectativas (6,96 vs 4,82).

“Desenvolver capacidade de trabalho”,  $t(107) = -3,284, p = ,001$ , o nível de satisfação dos estudantes foi significativamente mais elevado do que as expectativas (8,68 vs 8,12).

“Criar networking”,  $t(107) = -2,451, p = ,016$ , o nível de satisfação dos estudantes foi significativamente mais elevado do que as expectativas (7,51 vs 7,01).

“Ter acesso a formação em universidades internacionais”,  $t(107) = -2,327, p = ,022$ , o nível de satisfação dos estudantes foi significativamente mais elevado do que as expectativas (5,78 vs 5,19).

“Colecionar mais uma formação”,  $t(107) = -6,521, p = ,001$ , o nível de satisfação dos estudantes foi significativamente mais elevado do que as expectativas (5,88 vs 4,13).

“Continuar com os amigos e vida académica”,  $t(107) = -7,913, p = ,001$ , o nível de satisfação dos estudantes foi significativamente mais elevado do que as expectativas (5,31 vs 3,30).

“Reputação do corpo docente”,  $t(107) = -4,415, p = ,001$ , o nível de satisfação dos estudantes foi significativamente mais elevado do que as expectativas (7,39 vs 6,25).

“Prestígio da instituição”,  $t(107) = -2,770, p = ,007$ , o nível de satisfação dos estudantes foi significativamente mais elevado do que as expectativas (7,94 vs 7,43).

**Anexo V:** ACP GAP (Expetativa-Satisfação)

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,691
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square		762,393
Sphericity	df		231
	Sig.		,000

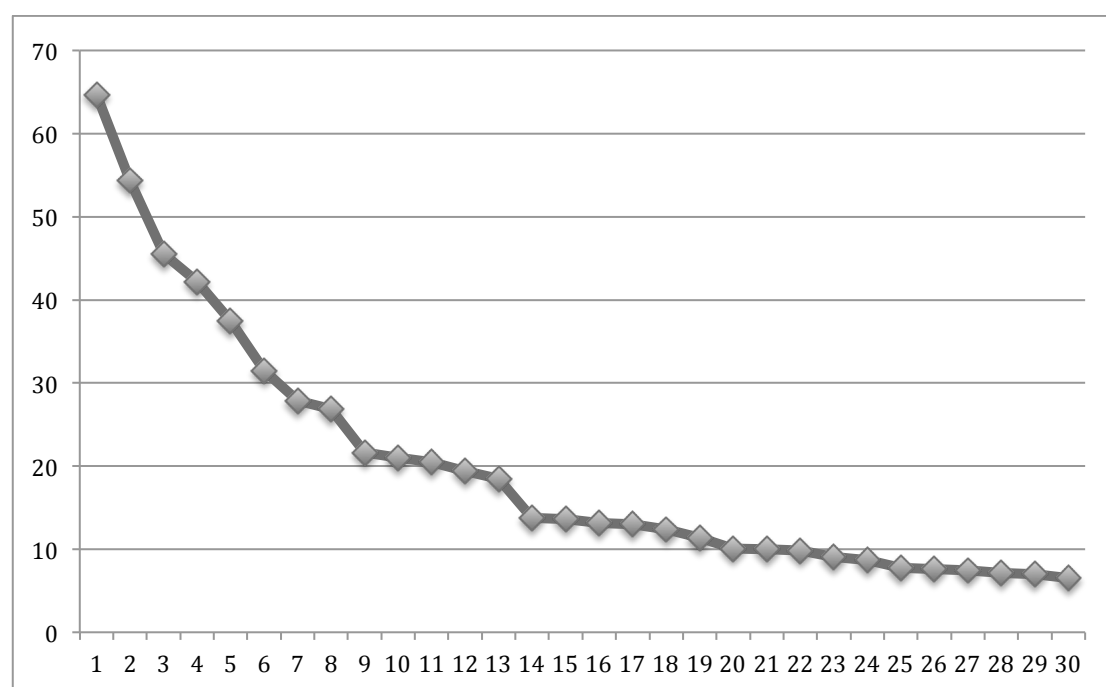
Variância total explicada - GAP

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Loadings			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,698	21,355	21,355	4,698	21,355	21,355	2,753	12,514	12,514
2	2,524	11,472	32,827	2,524	11,472	32,827	2,658	12,083	24,597
3	1,887	8,576	41,403	1,887	8,576	41,403	2,059	9,361	33,958
4	1,651	7,507	48,910	1,651	7,507	48,910	2,045	9,297	43,255
5	1,371	6,230	55,140	1,371	6,230	55,140	1,853	8,424	51,679
6	1,268	5,762	60,902	1,268	5,762	60,902	1,761	8,005	59,683
7	1,025	4,661	65,562	1,025	4,661	65,562	1,293	5,879	65,562
8	,964	4,384	69,946						
9	,883	4,013	73,959						
10	,786	3,573	77,532						
11	,642	2,918	80,451						
12	,623	2,833	83,284						
13	,600	2,729	86,013						
14	,516	2,347	88,360						
15	,469	2,131	90,491						
16	,418	1,902	92,393						
17	,358	1,628	94,021						
18	,324	1,475	95,496						
19	,288	1,308	96,804						
20	,282	1,281	98,085						
21	,224	1,018	99,103						
22	,197	,897	100,000						

### 5.1. Quadro resumo do índice da ACP

Índice	N	Mínimo	Máximo	Média	Dp
Conhecimentos / Fatores Académicos	108	-,556	-,028	-,328	1,225
Dimensão social	108	-2,019	-,435	-1,197	1,958
Prestígio/Reputação	108	-1,139	-,519	-,829	2,082
Mercado de Trabalho	108	-,306	,130	-,139	2,121
Oportunidade laboral /Reconhecimento	108	-2,139	-,333	-,951	1,760
Carreira	108	-1,083	,028	-,519	1,750
Grau académico / Valor da formação	108	-,907	-,389	-,648	1,561

### Anexo VI: Identificação do número de clusters



Nota: Representação gráfica dos coeficientes de fusão mais elevados, para identificação do número de clusters

### Anexo VII: Distribuição dos índices por clusters

Índice	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Conhecimentos / Fatores Académicos	0,061599	0,251388	-0,138921
Dimensão social	-0,845209	-0,187977	0,577448
Prestígio/Reputação	0,022017	-0,554024	0,212667
Mercado de Trabalho	0,069858	0,214725	-0,128878
Oportunidade laboral /Reconhecimento	-0,582586	0,380313	0,190294
Carreira	-0,191670	1,060200	-0,318351
Grau académico / Valor da formação	-0,568440	0,460996	0,149040

Nota: Resultante da análise do gráfico anexo VI.

### 7.1. Clusters

	N	%
Cluster 1	32	29,6
Cluster 2	22	20,4
Cluster 3	54	50,0
Total	108	100,0

### Anexo VIII: Significância Estatística

Teste Pearson Chi-Square		
Sexo	Chi-square	1,858
	df	2
	Sig.	,395
Idade	Chi-square	2,946
	df	4
	Sig.	,567
Rendimento Subjetivo	Chi-square	1,995
	df	4
	Sig.	,737 <sup>a</sup>